

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA FITNESS EN LA CIUDAD DE CALI**

KELLY MUÑOZ ESCOBAR

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA FITNESS EN LA CIUDAD DE CALI**

KELLY MUÑOZ ESCOBAR

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ANDRÉS MAURICIO PERAFÁN
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales

LUZ STELLA MUÑOZ

Jurado

CRISTIAN BURBANO

Jurado

Santiago de Cali, 11 Julio de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
1.RESUMEN EJECUTIVO	13
1.PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	17
2.1 NOMBRE	18
2.2 ATRIBUTOS	18
3. OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	20
4. MARCO DE REFERENCIA	21
4.1 MARCO TEÓRICO	21
4.1.1 Mercadeo	21
4.1.1.1 Investigación de mercados	21
4.1.1.2 Estrategia de mercadeo	22
4.1.2. Análisis Técnico y Operativo	23
4.1.3. Análisis Organizacional y Legal	24
4.1.4. Análisis Financiero	24
4.1.5. Análisis de Impactos	26
4.2 MARCO CONCEPTUAL	27
5. MERCADEO	31
5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
5.1.1 Análisis del sector.	31

5.1.2 Análisis del Mercado.	34
5.1.3 Segmentación	35
5.1.4 Descripción Idea de Negocio	36
5.1.4.1. Mercado potencial.	36
5.1.4.1 Mercado Objetivo.	37
5.1.4.2 Análisis del Consumidor /comprador	37
5.1.5 Análisis de la Competencia.:	42
5.1.6 Estrategia de mercadeo	49
5.1.6.1. Concepto de Producto	49
5.1.7 Modelo de Negocio	53
5.1.8 Marketing Mix	54
5.1.8.1 Estrategia de producto	54
5.1.8.2 Estrategias de Distribución	57
5.1.8.3 Estrategias de precios	61
5.1.8.4 Estrategias de Promoción..	66
5.1.8.5 Estrategia de mailing.	67
5.1.8.6 Estrategia de comunicación.	67
5.1.8.7 Estrategia de Servicio	73
5.1.8.8 Estrategia de servicios frente a la competencia	74
 6. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	 76
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO	97
6.2 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA	98
6.2.1 Tamaño de la Empresa.	98
6.3 DESCRIPCIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIAS	100
6.4 MANTENIMIENTO Y PROVEEDORES	101
6.5 RECURSOS HUMANOS	102
6.5.1. Logística	104
6.5.1.1. Almacenamiento..	104
6.5.1.2. Manejo de inventarios.	104
6.5.2 Control de calidad.	104

7. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL	106
7.1 MISIÓN	106
7.2 VISIÓN	106
7.3 OBJETIVOS A 5 AÑOS EN FUNCIÓN A SUS PROYECCIONES	106
7.4 VALORES CORPORATIVOS	107
7.5 ANÁLISIS DOFA	107
7.6 GRUPO EMPRENDEDOR	108
7.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	109
7.8 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	110
7.9 NÓMINA Y GASTOS ADMINISTRACIÓN	111
7.10. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	112
7.10.1 Tipo de sociedad.	112
7.10.2 Como se Constituye..	113
7.10.3 Requisitos para abrir Food to Fit	113
7.10.3.1. Matricula Mercantil.	113
7.10.3.2. Adquirir el concepto sanitario.	113
7.10.3.3. Certificado de seguridad.	114
7.10.3.4. Lista de precios.	114
7.10.3.5. Inscripción en RUT.	114
7.10.3.6. Impuestos al consumo.	114
 8. ANÁLISIS FINANCIERO	 120
8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	120
8.2 CAPITAL DE TRABAJO	122
8.2.1. Sistema de financiamiento.	122
8.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	125
9.4 PROYECCIÓN DE VENTA	131
8.5 VALUACIÓN DEL PROYECTO	136
 9. ANÁLISIS DE IMPACTOS	 140
9.1 IMPACTO SOCIAL	140
9.2 IMPACTO AMBIENTAL	140

9.3 IMPACTO ECONÓMICO	140
10. CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	142

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mercado de Productos Procesados.	32
Figura 2. Distribución del mercado mundial de alimentación la categoría De Salud y bienestar	
	34
Figura 3. Gráfica 1. Acogida de comida saludable.	35
Figura 4. Gráfica 2. Evaluación Demográfica de Cali desde 1.809	36
Figura 5. Gráfica 3. ¿Utiliza usted redes sociales para comprar?	39
Figura 6. Modelo de negocio.	53
Figura 7. Empaque alimentos.	54
Figura 8. Logo Food To Fit	55
Figura 9. Gráfico Ciclo de Vida del Producto	55
Figura 10. Descripción del Proceso del Servicio	97
Figura 1. Plano en planta cocina Food to Fit	98
Figura 2. Estructura Organizacional	103
Figura 13. Matriz Dofa	107
Figura 14. Gráfica 4. Utilidad Neta	127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Modelo CANVAS	30
Cuadro 2. Mercado Objetivo	37
Cuadro 3. Preferencia tipo de servicio.	40
Cuadro 4. Análisis de la Competencia.	42
Cuadro 5. Atributos de Producto por Empresa: Ponderación y Calificación.	45
Cuadro 6. Atributos de Producto por Empresa: Resultados.	46
Cuadro 7. Fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia.	51
Cuadro 8. Precio, costo y porcentaje de ganancia.	62
Cuadro 9. Estrategias de likes en portales de alto tráfico.	68
Cuadro 10. Plan de marketing medios y comunicación con costos y plan de ejecución mes a mes.	72
Cuadro 11. Estrategia de servicio frente a la competencia	74
Cuadro 12. Proyección de ventas a 5 años	74
Cuadro 13. Ficha Técnica de la Empresa	76
Cuadro 14. Fichas técnicas producto Terminado	76
Cuadro 15. Cantidades y precios de compra.	99
Cuadro 16. Equipos y Costo	100
Cuadro 17. Estructura Organizacional	109
Cuadro 18. Estructura Administrativa.	110
Cuadro 19. Nómina y Gastos Administración	111

Cuadro 20. Salarios	115
Cuadro 21. Auxilio de Transporte	115
Cuadro 22. Horas Extras	116
Cuadro 23. Dominicales	116
Cuadro 24. Vacaciones	116
Cuadro 25. Prestaciones a cargo del empleador	117
Cuadro 26. Prestaciones a cargo de terceros y parafiscales	117
Cuadro 27. Gastos Constitución de Utilidades	119
Cuadro 28. Indicadores económicos de Colombia	120
Cuadro 29. Gastos pre-operativos	121
Cuadro 30. Capital de trabajo	122
Cuadro 31. Cuota de crédito de libre inversión	123
Cuadro 32. Flujo de caja	125
Cuadro 33. Balance general 2014	126
Cuadro 34. Balance General 2015	126
Cuadro 35. Estado de Resultados	127
Cuadro 36. Presupuestos Desayuno	128
Cuadro 37. Presupuesto almuerzo	128
Cuadro 38. Presupuesto Snacks	129
Cuadro 39. Presupuesto Ensaladas	129
Cuadro 40. Nomina Inicio Food to Fit	130
Cuadro 41. Gastos Administrativos	131
Cuadro 42. Proyección de venta para Desayunos	131

Cuadro 43. Proyección de venta para Almuerzos	132
Cuadro 44. Proyección de venta para Snacks	133
Cuadro 45. Proyección de venta para Ensalada	134
Cuadro 46. Para el segundo y tercer año: totalizados.	135
Cuadro 47. Indicador Financiero TIR	136
Cuadro 48. Punto de Equilibrio	137
Cuadro 49. Endeudamiento	137
Cuadro 50. Capital de trabajo	138

RESUMEN

Food to Fit vio la oportunidad de crear un restaurante de comida Fitness o comida saludable ya que las tendencias muestran un crecimiento en esta categorías de productos apoyadas en las TICS. Algo muy atractivo del mercado es el comportamiento del consumidor, ya que se demuestran patrones donde quieren cambiar muchos hábitos para sentirse mejor, pero debido a la escasez de tiempo o falta de aptitudes para buscar y preparar, buscan soluciones acomodadas a sus bolsillos.

Food to Fit no solo busca ser una solución alimenticia, sino que también busca ser un icono a la hora de referirse a lo saludable, debido a que tiene en cuenta variables como el gusto por los sabores, la calidad de las materias primas y la conciencia de la comunicación asertiva para transmitir lo que es en esencia la empresa a sus clientes

Palabras Claves: Comida Saludable, emprendimiento, mercado, consumidor, sabores, calidad

1. RESUMEN EJECUTIVO

Foot to Fit, es un restaurante de comida Fitness o comida saludable que va dirigido a un segmento de mercado conformado por mujeres y hombres entre 20 y 60 años de edad, de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Cali. Familias, empresarios y personas que participan de alguna actividad física y personas que se preocupan por una alimentación sana.

No tiene un sitio abierto al público, es por eso que maneja una atención tipo Delivery, para esto es necesario contar con un lugar de despacho, lo más equidistante a los hemisferios de la ciudad, para así entregar en el menor tiempo posible los pedidos. De acuerdo a esto estará ubicado en la calle 5 de la ciudad de Cali, se determinó este tipo de atención porque el nivel de riesgo es menor que cuando se abre un establecimiento al público, igualmente para ir acorde con la tendencia de compras, ventas y promociones por medios electrónicos.

Food to Fit vio la oportunidad de crear un restaurante de comida Fitness o comida saludable ya que las tendencias muestran un crecimiento en esta categoría de productos apoyadas en las TICS. Algo muy atractivo del mercado es el comportamiento del consumidor, ya que se demuestran patrones donde quieren cambiar muchos hábitos para sentirse mejor, pero debido a la escasez de tiempo o falta de aptitudes para buscar y preparar, buscan soluciones acomodadas a sus bolsillos.

Food to Fit no solo busca ser una solución alimenticia, sino que también busca ser un icono a la hora de referirse a lo saludable, debido a que tiene en cuenta variables como el gusto por los sabores, la calidad de las materias primas y la conciencia de la comunicación asertiva para transmitir lo que es en esencia la empresa a sus clientes.

Se encontró la oportunidad de mercado en incursionar en esta nueva tendencia, después de realizar un estudio etnográfico y un sondeo, donde se pudo determinar que a las personas de Cali si le gustaría que existiera un restaurante con estas características.

La empresa cuenta con unos objetivos a corto y largo plazo, en cuanto los objetivos de corto, busca posicionarse en el mercado de Cali como un restaurante virtual Fitness, cuyo acercamiento al cliente será a través de medios electrónicos y vía telefónica, distinguiéndose por su menú acorde a las necesidades de los clientes y con asesorías en nutrición.

Dentro de las metas a largo plazo buscara la expansión de la marca a través de puntos de atención al público físicos y la venta de franquicias.

Food to Fit requiere una inversión inicial de \$56.000.000, con un nivel de endeudamiento del 91% después de su primer año de operaciones, es decir que por cada peso que tiene en el activo debe 91 pesos, ese nivel de endeudamiento es a 4 años, sin embargo se presenta un retorno sobre la inversión del 94%, es decir que por cada 100 pesos que invierta recupera 94.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo se ha evidenciado como la variedad de restaurantes han aumentado en la ciudad de Cali mostrando un cambio en el comportamiento de las personas que muchas veces por falta de tiempo deciden comer en sitios públicos, lo que lleva a estar en una constante evolución en la comida ofrecida.

En estos tiempos se puede observar como el índice de obesidad ha ido aumentando con el paso de los años, ¹según el periódico el país advierte que la obesidad es la principal causa de enfermedad en el país según las Cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), arrojan que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, teniendo como especial foco la población femenina, ya que ellas presentan el 55,2% de los casos, frente a los de los hombres, que representan el 45,6%.

Según Raúl Morín, presidente de la Academia Mexicana para el Estudio de la Obesidad (Ameo), aseguró que la publicidad en los medios, tiene mucho que ver en la manera como la gente asume su nutrición y sus hábitos. Morín, expresó que en esta ocasión el Congreso de Obesidad, hizo especial advertencia en ese aspecto, pues especialmente los niños están expuestos a publicidad que los induce al consumo excesivo de alimentos considerados como “chatarra”. Según él, casi el 94% de los anuncios televisivos son de este tipo de comidas en horarios pico, lo cual está marcando cambios de hábitos en la población.

Los especialistas concuerdan sobre los aspectos que pueden incrementar el riesgo de sufrir obesidad: malos hábitos de alimentación, exceso en el consumo de elementos calóricos e hipercalóricos y aumento en el consumo de comidas rápidas, ricas en carbohidratos y grasas. Todo acompañado por otro factor importante, que es la disminución en la actividad física. “Por ejemplo, la excesiva movilidad en los automóviles, desplazando la caminata; así como la falta de seguridad en zonas públicas. Además en los niños, internet les quita mucho tiempo, que podría ser utilizado haciendo actividades aeróbicas”, explicó Escobar.

¹ CORTÉS, Sebastián. Advierten que la obesidad es el principal problema de salud pública del país. [en línea]. Periódico el País. [consultado Agosto 9, 2013 - 7:19 p.m.]. disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/advierten-obesidad-principal-problema-salud-publica-pais>.

Estas son cifras preocupantes, se debe a un mercado que lo único que ofrece es comida “chatarra” con muy poco contenido nutricional.

Al asistir a un centro comercial se puede apreciar que en las plazoletas de comidas no se encuentran restaurantes que ofrezcan un menú balanceado y equilibrado, también, se aprecia en los centros comerciales y en las calles de Cali las personas que consumen diariamente los “corrientazos” consiste en comidas que no cuenta con un menú saludable y balanceado que le proporcione a sus clientes un bienestar para su salud.

Debido a estas dificultades que presenta los ciudadanos que por falta de tiempo consumen cualquier tipo de alimento ofrecido hoy por el mercado, alimentos, que llevan al consumidor a la obesidad o a gastar en alimentos poco saludables; por eso se encontró la necesidad en el mercado de implementar un restaurante de comida fitness o comida saludable la cual ²consiste en llevar una dieta equilibrada, en la que todos los alimentos de la pirámide alimenticia sean incluidos en sus debidas proporciones y de acuerdo a los requerimientos particulares, lo cual lleva a reducir y evitar muchas enfermedades, agiliza la mente y ayuda a llevar una vida más gratificante y plena.

² MOSS, Judith. La Importancia de Comer Sano. [en línea]. Artículo Mujer Vital[en línea] [Consultado 24-01-2013] Disponible en Internet: <http://www.mujervital.com/la-importancia-de-comer-sano/>

2. JUSTIFICACIÓN

Según el portal alimenta, escrito por nutricionales y dietistas realizo un estudio de tendencias y determino las tendencias para el 2014 y 2015, señala aquellas tendencias relacionadas con la salud darán de que hablar en los siguientes años por tal razón recomienda que los chef del mundo debieran estar preparados en comidas como: alimentación sostenible, alimentación saludable, alimentos sin gluten, el resurgir de cereales y granos tradicionales, el auge de la proteína vegetal y snacks/aperitivos saludables propuestas alimenticias que muestran un incremento en el consumo.³

Comer solo, una nueva definición de la salud y demanda de transparencia en los productos alimenticios, son algunas de las tendencias de los consumidores.

Cambios sin precedentes en los estilos de vida y patrones alimenticios, una mayor demanda de comida saludable y opciones más éticos y deseo de los consumidores para conocer más sobre los alimentos que eligen, están provocando tendencias radicales en la industria alimentaria para los próximos años. Por lo que, los cambios en el comportamiento de compra de alimentos de consumo continuará.⁴

Las tendencias mencionados anteriormente muestran una forma de incursionar en el mercado de comida saludable, equilibrada y nutricional, para aquellos que quieran cuidar su alimentación, igualmente para aquellos que practican alguna actividad física esta forma de alimentación ofrece beneficios nutricionales que permite que las personas lleven una calidad de vida saludable, igualmente permitiendo que las personas alcancen la condición física esperada.

La idea es ofrecer un producto que permita ese equilibrio alimenticio para aquellas personas que se quieren cuidar en su alimentación pero no cuentan con el tiempo o con la experiencia en este tipo de comida, debido a esto, se tratara de ofrecer una asesoría alimentaria y nutricional para aquellas personas que no solo quieran cuidarse si no que también tienen una meta física, es brindarle un producto que satisfaga la necesidad del cliente

³ BERNÁCER, Raquel. Ocho tendencias en alimentación saludable para 2014. [en línea]. Enero 03-2014, Página de Internet: <http://www.dietistasnutricionistas.es/8-tendencias-en-alimentacion-saludable-para-el-2014/>

⁴ TENDENCIA EN ALIMENTOS, Abril 25 2013, Por Elizabeth Sloan, Página de Internet: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66687-tendencias-alimentos>

Los sitios de comida saludable o comida Fitness en la ciudad de Cali no son muy comunes, ya que falta concientización en las personas, pero gracias a la tendencia esto va en aumento, por eso Food to Fit es un restaurante que ofrecerá a sus clientes el equilibrio en su alimentación diaria que el cuerpo necesita proporcionándole a sus clientes la información y asesoría para su meta específica dando así información de la Cuadro nutricional del menú del día lo cual es muy importante para la personas que quieren alcanzar una meta objetiva para su cuerpo.

2.1 NOMBRE

El nombre del restaurante Food to Fit son palabras resumidas en inglés, Food que quiere decir comida en inglés y Fit que hace énfasis a la tendencia Fitness que hace referencia regularmente a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones, la salud física es el resultado de la actividad física regular, de una dieta y nutrición apropiadas, además de un descanso apropiado para la recuperación física.

2.2 ATRIBUTOS

Food to Fit será un restaurante de comida Fitness o comida saludable ofrecerá una carta de comida sana y balanceada para personas que le guste comer de una manera equilibrada y sana, igualmente, para aquellos que quieran comenzar un cambio en su alimentación y dejar atrás la comida poco saludable.

Food to Fit ofrecerá una asesoría nutricional, recomendándoles nuestros productos esto va dirigido a personas que tienen una meta específica para su dieta ya sea subir o bajar de peso, equivalentemente para personas que practican alguna actividad física y que deben mantener una alimentación especial.

Food to Fit ofrecerá una comida agradable a la vista del cliente para quitar el mito de la comida saludable es fea he insípida, Food to Fit se preocupara por manejar y combinar sus sabores para ofrecerle al cliente una variedad en sus comidas ofrecidas con sabores y presentación de alta calidad, no se trata de llevar una dieta vegetariana si no ofrecer una mezcla entre harina, vegetales, frutas y proteínas (carne, pollo, pescado y pavo), todo de una manera equilibrada y que las

personas puedan satisfacer su necesidad y que estos resultados se vean reflejados en su salud y en su cuerpo.

Food to Fit atenderá por medios electrónicos como Whatsapp, Intagram, Facebook, twitter, su portal Web, maneja la entrega de sus productos tipo Delivery (domicilio) en la zona sur y oeste de la ciudad de Cali

Para iniciar el proyecto estará ubicado en un apartamento ubicado en la calle 5 para obtener una facilidad en sus despachos de pedidos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para un restaurante de comida Fitness.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Análisis del Mercado: realizar un análisis de mercado para determinar cuál es el sector con mayor interés en compra del producto. (Examinar la viabilidad comercial mediante un análisis del sector, análisis de la 4ps precio, plaza, promoción y producto).
- Análisis Técnico y operativo: realizar el estudio técnico para identificar los procesos más eficaces de elaboración de los alimentos, determinar utensilios, electrodomésticos necesarios para cada plato.
- Determinar el ciclo de producción y rotación de cada producto mercado. (Comprobar la viabilidad técnica de realizar cada comida).
- Análisis administrativo y legal: desarrollar una estructura administrativa tal que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales.
- Realizar un análisis legal y social para conformación de este tipo de empresa.
- Análisis financiero: determinar la viabilidad financiera del negocio.⁵

⁵VARELA. Rodrigo. "Innovación Empresarial". Pearson. Colombia: .2011

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Mercadeo

4.1.1.1 Investigación de mercados

❖ Análisis del Sector:

- Diagnóstico completo de la estructura actual del sector al que pertenece su negocio.
- Análisis de la cadena productiva a la que pertenece la nueva empresa.

❖ Análisis del Mercado:

- Definición y Justificación del mercado objetivo.
- Estimación del mercado potencial, del nicho o segmento definido y de su consumo.

❖ Análisis del Consumidor/comprador

- Perfil del consumidor, elementos que inciden / influyen en la compra (comportamiento de compra), intención de compra y aceptación del producto, tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.
- Debe entregarse el proyecto con un video de 2 minutos que muestre un estudio etnográfico que corrobore la ventaja competitiva.

❖ Análisis de la competencia

Identificación y análisis de principales participantes y competidores.

- Comparación de mis productos y servicios, imagen, ventajas y desventajas, precios frente al de los principales competidores.
- Agremiaciones existentes.

4.1.1.2 Estrategia de mercadeo

- Concepto de producto o servicio: se describe claramente el producto o servicio en términos de especificaciones, características de aplicación, uso, diseño y embalaje,
- Modelo de Negocio: se muestra el modelo de negocio utilizando la metodología Canvas.
- Marketin Mix:
 - Estrategia de Producto:
 - Marca, Empaque, Logo, Slogan.
 - Se describen estrategias considerando el ciclo de vida del producto y/o servicio, de acuerdo con el sector.
 - Se plantean acciones relacionadas con el producto y/o servicio y sus costos.
 - Estrategia de Distribución:
Alternativas de penetración y comercialización.
 - Estrategia de Precios:
Precios del Portafolio de productos.
Formas y condiciones de pago y Políticas de Punto de equilibrio.
 - Estrategia de Promoción:
 - Se definen estrategias promocionales teniendo en cuenta los segmentos y canales

- Se define la estrategia principal y el concepto para la promoción.
- Estrategia de Comunicación:
 - Se identifican y definen los medios a utilizar, y se plantean las acciones teniendo en cuenta: objetivos, públicos, medios y piezas de comunicación y las acciones para el lanzamiento de su empresa.
- Estrategia de Servicio:
 - Se plantean acciones relacionadas con la atención al cliente, el servicio postventa y se definen políticas de garantía.

Presupuesto de Marketing: presente un cuadro detallado de todos los costos en los que incurrirá para llevar a cabo su estrategia de Mercadeo. En el cuadro, relacione un cronograma de ejecución de dicho presupuesto

Pronostico de ventas: Debe presentarse una proyección de ventas asociada a los estudios de mercadeo y comportamiento del consumidor para los próximos 3 a 5 años por línea de productos y referencias. (1 año mes a mes).

4.1.2. Análisis Técnico y Operativo

- Ficha técnica del producto o servicio, especificaciones científicas, características de uso y aplicaciones, manual de cuidado, etc.
- Flujograma del proceso de producción y entrega del producto
- Localización y tamaño de la empresa.
- Necesidades y requerimientos:
 - Materias primas e insumos: especificaciones, Cantidades (unidades de medida), proveedores y costos
 - Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento, proveedores y costos.
 - Logística: almacenamiento, Manejo de Inventarios, Transporte.
 - Presupuesto y plan de producción:

- Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas.

4.1.3. Análisis Organizacional y Legal

- Misión, Visión y Valores corporativos.
- Objetivos estratégicos de la empresa.
- Análisis D.O.F.A.
- Grupo emprendedor.
- Estructura organizacional: Realice no sólo el organigrama, sino que mencione roles, cargos, cantidades, perfiles, funciones, figuras de contratación, remuneración, etc.
- Gastos de administración y nómina (incluir gastos legales).
- Organismos de apoyo para fortalecer la actividad empresarial.
- Constitución Empresa y Aspectos Legales:
 - Tipo de sociedad.
 - Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental).
 - Gastos de constitución.
 - Política de distribución de utilidades.

4.1.4. Análisis Financiero

- Principales supuestos
- Gastos pre-operativos (Detalle de la inversión requerida)
- Capital de trabajo.

- Sistema de financiamiento: Capital propio, socios inversionistas, endeudamiento, otros.
- Flujo de caja y estados financieros:
 - Flujo de caja.
 - Balance general.
 - Estados de resultados.
 - Presupuestos (costos) de:
 - Producción.
 - Nómina.
 - Gastos administrativos.
 - Proyecciones de Venta
 - Para el primer año: Mes a mes.
 - Para el segundo y tercer año: totalizados.
 - Evaluación del proyecto:
 - TIR.
 - VPN.
 - Punto de equilibrio.
 - Recuperación de la inversión.
 - Otros Indicadores Financieros (No son obligatorios)
 - Endeudamiento.
 - Capital de trabajo.
 - Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional.
 - Pasivo Financiero / Ventas.
 - Gasto Financiero / Ventas.

- Análisis de riesgo
- Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.

4.1.5. Análisis de Impactos

- Se muestra claramente el impacto del proyecto en términos de la innovación presentada, bien sea en producto, procesos, mercadotecnia u organizacional.
- Impacto económico, social, ambiental: generación de empleo directo e indirecto, ventas nacionales y exportaciones (sugerir otros) ⁶.

La innovación en las empresas según Varela, vienen desde que el ser humano ha tenido sus primeros pasos en la tierra, ya que siempre se encuentra en la búsqueda de mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas, es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar y superación. El cambio dentro de la trascendencia de los seres humanos demuestra las capacidades creativas para encontrar nuevas opciones, por lo tanto, comienzan las innovaciones pasando de hechos a eventos y por ende un mejoramiento que hace que el ser humano sienta superación.

De acuerdo a David Birch, autor citado por Varela, demuestra en su trabajo investigativo en la década del 80, cuestionar de que por mucho tiempo se creyó 5 COLOMBIA. Decreto 4741 de 2005. Prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral que las grandes empresas eran las responsables de la generación de empleo, bienestar y satisfacción, lo cual llevó a tenerlas como ídolo y como meta la vinculación con una gran empresa, por lo tanto el autor demostró fehacientemente que aun en economías desarrolladas, como la de los EE.UU. los proceso de creación de empleo están más asociados a las pequeñas y medianas empresas PYMES, y menos a las grandes Empresas.

La clasificación de las empresas mencionadas anteriormente, se relaciona con las empresas de Latinoamérica y con la conceptualización de dicha teoría, por lo

⁶ Lineamientos para presentación de un proyecto de grado modalidad: emprendimiento de la Universidad Autónoma De Occidente Cali.

tanto, el autor invita a la innovación empresarial a que los empresarios sean competitivos.⁷

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Restaurante: proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de ese tipo. En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne).⁸ Término el cual será usado como referencia para la creación de este proyecto el cual hace énfasis al producto ofrecido.

Comida: es el conjunto de sustancias alimenticias que se consumen en diferentes momentos del día. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su normal nutrición y permiten su conservación.⁹

Fitness: es una palabra que viene de la lengua Inglesa. No tiene una traducción literal. Se compone de la raíz “fit”, que podría traducirse como “ajustado”. El término “Ness” es la manera inglesa de construir un sustantivo. Uniendo los dos términos se refiere a “ajuste físico” o “condición física”.¹⁰

Saludable: es un adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o establecer la salud. Lo saludable es todo aquello que contribuye a aumentar el bienestar y a conservarlo.¹¹

Equilibrio alimenticio: es el hecho de llevar a cabo una alimentación variada incluyendo cantidades adecuadas a las necesidades del cuerpo humano para

⁷ VILLEGAS, R. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en Creación de Empresas. II Edición. Editorial PEARSON. Bogotá – Colombia. 2001.

⁸⁸ Definición Restaurante. [en línea] [consultado 1 junio 2014] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

⁹ Definición Comida [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comida>

¹⁰ Definición Fitness [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://isanceblog.blogspot.com/2012/11/los-origenes-del-concepto-del-fitness.html#!/2012/11/los-origenes-del-concepto-del-fitness.html>

¹¹ Definición saludable Fitness [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://definicion.de/saludable/>

llevar una calidad de vida con salud cubriendo la necesidades biológicas básicas para que el cuerpo funcione con normalidad .¹²

Nutrición: es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes que nos ofrece los alimentos.¹³

Actividad física: es cualquier actividad que haga trabajar al cuerpo más fuerte de lo normal. Sin embargo, la cantidad real que se necesita de actividad física depende de los objetivos individuales de salud, ya sea que se esté tratando de bajar de peso y que tan sano se esté en el momento.¹⁴

Bienestar: Estado de la persona que goza de buena salud física y mental, lo que le proporciona un sentimiento de satisfacción y tranquilidad.¹⁵

Salud: (del latín salus, -ūtis) es un estado de bienestar o de equilibrio.¹⁶

Dieta: es la cantidad de alimento que se le proporciona a un organismo en un periodo de 24 horas, sin importar si cubre o no sus necesidades de mantenimiento, en resumen es el conjunto de nutrientes que se absorben luego del consumo habitual de alimentos.¹⁷

Quinua: la Quinua es el único cereal que además de estabilizar los niveles grasas en el cuerpo humano, es capaz de reemplazar, en situación de emergencia, a la leche materna.

¹² Definición Equilibrio alimenticio [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:<http://trabajoyalimentacion.consumer.es/documentos/componentes1.php>

¹³ Definición Nutricion [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>

¹⁴ Definición actividad física [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:<http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-definicion-actividad-fisica.html>

¹⁵ Definición Bienestar [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:<http://es.thefreedictionary.com/bienestar>

¹⁶ Definición salud [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:<http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

¹⁷ Definición Dieta [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet:[http://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_\(alimentaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_(alimentaci%C3%B3n))

Su nombre científico es *Chenopodium quinoa* y es uno de los productos típicos de los Andes (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú) con altas cualidades nutritivas y reconstituyentes.¹⁸

¹⁸ Definición quinua [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.colombia.com/gastronomia/autonoticias/DetalleNoticia1012.asp>

Cuadro 1. Modelo CANVAS

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
son los Gimnasios, centros de acondicionamiento, lugares deportivos, clinicas esteticas, spa, grupos empresariales donde se pretende participar en eventos con nuestra maraca y de esta manera ir creando recordacion entre los clientes, ofreciendo a nuestros socios y referidos descuenetos especiales por sus compras.	<p>se debe manejar un estrategia y estudio de mercadeo constante para estar evaluando los gustos y preferencias del cliente, igualmente, mantener un control y evaluacion de nuestros medios electronicos los caules mediran las preferencias de los clientes.</p> <p>CANALES se utiliza un canal directo de distribucion, por medio de pagina Web y redes sociales este tipo de medios se presta para ser leidos y utilizados a cualquier hora del dia e y requiere de poca inversion.</p>	<p>Asesoramiento y seguimiento en una dieta nutricional para alguna meta especifica acopañado de un experto en el tema, ofreciendole un producto atractivo, buena presentacion,exquisitos sabores y asequible al cliente.</p>	<p>Atencion personalizada,compromiso en su asesoramiento y meta fisica, de respaldo, manejo de incentivos para la motivacion de compra y fidelizacion</p>	<p>Hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cali, familias, empresarios y personas que practican alguna actividad fisica y personas que se preocupan por una alimentación sana.</p>
RECURSOS CLAVES	ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS	
aquí podemos encontrar el capital humano ya que debemos contar con un chef nutricionista el cual genera la guia nutricional a los clientes característica importante de la empresa. La parte de mercadeo y publicidad representa una relacion con los clientes ya que ppor medio de sus estrategias se pretende tener una relacion con los clientes.	<p>costos msa importantes se encuentra el de marketinf y medios, el precio tambien juega un papel importante. Las actividades mas costosas son la de publicidad y mercadeo. Esta mas basado en la estrategia de medio y marketing por que le interesa y su fuerte va a ser el servicio de asesoramiento.</p>		<p>los clientes lo que mas le intresa es la asesoria en nutricion dependiendo su meta fisica, aunque se muestran sensibles al precio estarian dispuestos a pagar entre 10,000 y 15,000 por este tipo de servicio.</p>	

5. MERCADEO

5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.1 Análisis del sector. Según las estadísticas muestran que el sector gastronómico en Cali ha aumentado considerablemente mostrando una sociedad más interesada por consumir alimentos fuera de su hogar ¹⁹según el estudio realizado por el periódico el País el consumo de comida fuera de los hogares ha aumentado con el paso del tiempo así lo explicó el director de la Revista La Barra, Mariano Arango Londoño, quien destacó que el número total de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 7% y 12%, y que el consumo de comida por fuera del hogar sumará \$24 billones al final de 2012, un aumento de \$2 billones o 9,08% frente a lo alcanzado en 2011, año que también registró un positivo comportamiento pues creció 8,3% frente a 2010, esto se ha convertido en un atractivo para invertir en el sector gastronómico pero este aumento va creciendo junto con los gustos de la personas que cada día son mucho más exigentes y buscan nuevas alternativas gastronómicas acompañado de las novedades que trae el mercado.

Al considerar la industria de alimentos en su totalidad, se pueden distinguir una serie de sub sectores que incluyen los alimentos frescos (frutas, verduras, snacks, pescado fresco y mariscos, tubérculos, carnes y huevos), bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos procesados e ingredientes.

En este segmento se presenta un análisis de algunas tendencias de mercado relevantes para la categoría de alimentos procesados en el mundo y particularmente en aquellos clasificados en la categoría de salud y bienestar, lo cual fue elaborado a partir de la base de datos de estadísticas del mercado.

¹⁹ El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24 billones, El País martes, Octubre 16, 2012 - 11:05 a.m. [en línea][consultado 2 de junio de 2014] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>.

Según cifras de Euromonitor Internacional, el mercado de los alimentos procesados en Chile alcanza un volumen de ventas cercano a los US\$11 billones anuales.²⁰

Figura 3. Mercado de Productos Procesados



FUENTE: Chile saludable oportunidades e innovación, [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

Según el estudio a la categoría de salud y bienestar la Organización Mundial de la Salud estima para los próximos años un incremento mundial en enfermedades crónicas producto de la alimentación desbalanceada. De acuerdo a esto, se ha visto que las personas muestran interés y conciencia acerca de los efectos que tienen la mala alimentación.

Actualmente , la salud es considerada una de las principales fuerzas de innovación para la industria de alimentos²¹, lo cual ha generado el desarrollo de una nueva categoría de alimentos denominada Salud y Bienestar, que permite

²⁰ PERLDR, Víctor; COMPARINI, María Teresa; GUMUCIO, María Elena. Euromonitor International Foodwatcher -[en línea][consultado 2 de junio de 2'14]Disponible en internet: Plataforma de Vigilancia Competitiva, Unidad de Alimentos y Biotecnología[en línea] [consultado 2 de junio de 2014]disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

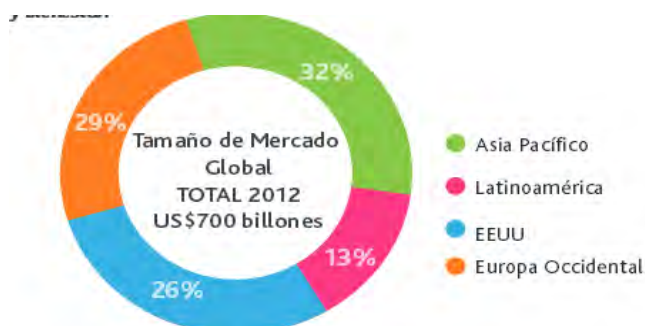
²¹ Alimentos apuesta a lo saludable, [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-definicion-actividad-fisica.html>

atender a los consumidores que son cada vez más conscientes de su alimentación.

El tamaño a nivel mundial de esta categoría de alimentos se estima en US\$700 billones anuales y ha experimentado una tasa de crecimiento promedio de 6,1% entre los años 2007-2012..²²

²² Chile saludable oportunidades e innovación, [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

Figura 4. Distribución del Mercado Mundial de Alimentación la Categoría de Salud y Bienestar



Fuente: Chile saludable oportunidades e innovación, [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

En materia económica Colombia termina el 2013 con un balance que se califica como positivo. Vamos a crecer a tasas del orden del 4% la mayoría de las actividades, se mantiene un buen dinamismo de la inversión productiva; el entorno macroeconómico es favorable, donde a diferencia de años anteriores tenemos una tasa de cambio más competitiva; la tasa de desempleo se ha mantenido en niveles de un dígito, y el empleo formal crece más que el empleo informal, y, en este contexto, un porcentaje importante de la población ha logrado superar la pobreza.²³

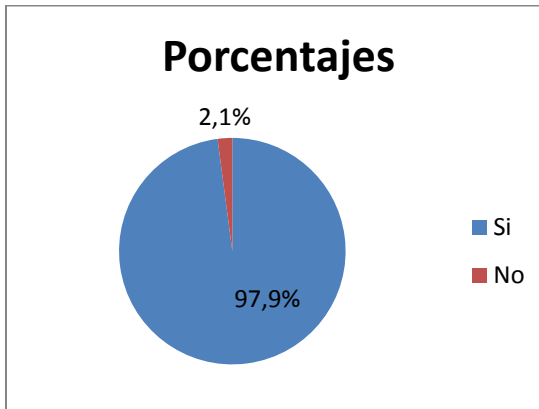
El análisis del año 2013 fue, en general, bueno para Cali y el Valle, se espera que para el año 2014 este siga mostrando resultados óptimos lo que significa buenas noticias para el crecimiento económico del Valle.²⁴

5.1.2 Análisis del Mercado. Teniendo en cuenta el sondeo que se realizó a casi 50 personas de la ciudad de Cali, en los estratos 3,4 y 5., se pudo destacar que existe una gran acogida a la comida saludable. Como lo muestra la gráfica número uno, más del 90% de las personas que respondieron el sondeo están de acuerdo con que haya un restaurante de comida Fitness con asesoramiento en nutrición

²³ Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014, informe Balance 2013 y perspectivas 2014, diciembre 2013, página internet: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

²⁴ LA ECONOMIA CALI 2013/ El país Enero 12 del 2014/ página de internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/esteban-piedrahita/economia-cali-2013>

Figura 3. Gráfica 5. Acogida de comida saludable.



Esto debido a la gran conciencia que se ha despertado en cuanto a los cuidados del cuerpo humano a través de los buenos hábitos alimenticios y deportivos.

Las personas a quienes se les realizó el sondeo, son en su mayoría mujeres, cuyos hábitos laborales, les deja un poco margen de tiempo para cuidarse y alimentarse saludablemente, viven en un estrato social 3, 4 y 5. Estos clientes están abiertos a nuevas soluciones alimenticias que le permita llevar una vida equilibrada nutritivamente hablando.

Aunque no conocen muchas opciones de comida saludable, lo que más motiva a pedir domicilios es el ahorro de tiempo, gusto o que no les gusta cocinar, además siempre están dispuestos a pagar un precio razonable por una buena comida.

5.1.3 Segmentación

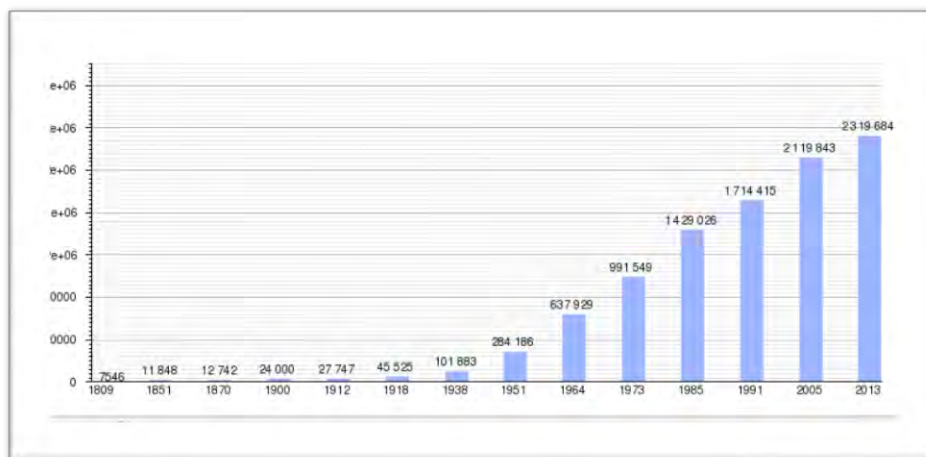
- **Geográfica:** inicialmente la empresa estará ubicada en el país de Colombia, en la ciudad de Cali, en el departamento del Valle.
- **Demográfico:** Hombres y mujeres entre 20 y 60 años, solteros, casados, en unión libre ya que son las personas que acostumbran a comer por fuera de la casa, de estrato 3, 4, 5. Que trabajen o tengan el nivel adquisitivo para comprar, familias, empresarios jóvenes Universitarios

- **Psicográficamente:** hombres y mujeres que ejercen alguna actividad física o que se preocupan por el cuidado en su salud, que sean activos, que se preocupen por verse y sentirse bien.

5.1.4 Descripción Idea de Negocio

5.1.4.1. Mercado potencial. La ciudad de Cali se divide en 22 comunas, estas a su vez se dividen en barrios y urbanizaciones la ciudad tiene un total 249 barrios aprobados y 91 urbanizaciones. Según la página en internet del diario el país²⁵, en Cali la cantidad de habitantes ascendió a un número de 2319684, según la figura cuatro, el crecimiento de la población se ha realizado de manera vertiginosa a partir del año 1951. Alcanzando cifras superiores a los 300000 habitantes en los últimos 5 años. En el año 2013 alcanzo un crecimiento del 8%, con respecto al año 2005.

Figura 4. Gráfica 6. Evaluación Demográfica de Cali desde 1.809



Para lograr un acercamiento a la cantidad de personas por estrato social que corresponden a los estratos potenciales de interés para el presente plan de negocio; el mismo artículo nos ofrece una distribución por clases sociales, aplicada al año 2005, la cual consiste en darle un valor porcentual, teniendo en cuenta los lados de manzana por estrato, la propuesta quedo de la siguiente manera: bajo-bajo 20,20%, bajo 31,92%, medio-bajo 32,45%, medio 6,72%, medio-alto 7,61% y alto 1,10%.

²⁵ Planeación Municipal <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=155> . LA ECONOMIA CALI 2013/ El país Enero 12 del 2014/ página de internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/esteban-piedrahita/economia-cali-2013>

5.1.4.1 Mercado Objetivo. Para efectos del presente plan de negocios, los porcentajes anteriormente mencionados fueron aplicados al año 2013, para determinar de acuerdo al mercado potencial los estratos de interés.

Cuadro 2. Mercado Objetivo

Estrato	% de la población total.	Población total.	Población x estrato
Medio-Bajo	32.45%	2,319.684	753.332
Medio.	6.72%	2,319.684	155.882
Medio Alto.	7.61%	2.318.684	176.527
Total de personas			1.086.074

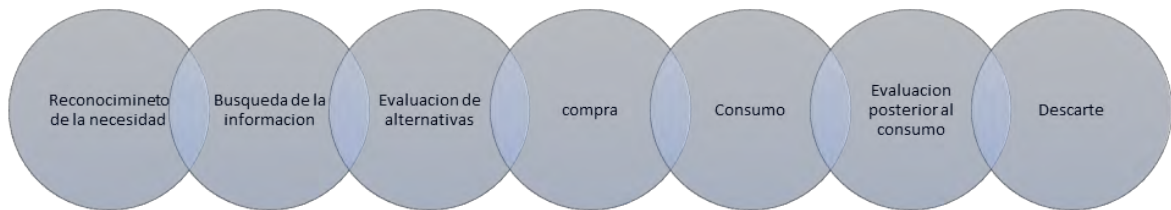
La Cuadro anterior nos muestra el mercado potencial para comida saludable por estratos, el cual asciende a un total de 1.086.074 habitantes.

5.1.4.2 Análisis del Consumidor /comprador

- ❖ **Quien es el cliente:** Hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, de estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali, familias, empresarios y personas que practican alguna actividad física y personas que se preocupan por una alimentación sana.
- ❖ **Que compra y como lo usan:** los clientes compran salud, una opción sana y equilibrada de alimentarse, igualmente buscan ahorrar tiempo ya que no tienen el tiempo suficiente de cocinar.
- ❖ Lo usan para crear una satisfacción personal y sentir que no están comiendo de manera indebida para su bienestar.
- ❖ **Donde compra:** los clientes de Food to Fit compraran por medio de medios electrónicos entre ellos se encuentra su portal web oficial, whatsapp, twiterr, facebook, instagram, teléfono, este será entregado a domicilio en la comodidad de su casa, trabajo o el sitio que el cliente prefiera lo cual permite que la persona economice tiempo facilitando su vida, sin preocuparse por que va a cocinar.

❖ **Como seleccionan:**

Figura 5. Selección de compra.



Fuente: BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson

❖ **Reconocimiento de la necesidad:** Hoy por hoy la conciencia sobre alimentarse bien, cada vez es mayor, las personas ante la necesidad de comer de manera saludable, se muestran más preocupadas por conocer las diferentes clases de comidas que están ingiriendo y gracias a los diferentes medios de comunicación pueden satisfacer las necesidades de información sin mayor costo de oportunidad. Las diferentes variables que hacen que la gente busque o se cuestione acerca de este tema, puede obedecer a diferentes situaciones, por ejemplo: por decisión propia o por recomendaciones de un médico. Porque las personas deseen alcanzar una meta con un nivel físico y se apoyen en el comer de manera saludable. O porque una empresa con una comunicación apropiada los cautiva con sus mensajes de salud y bienestar.

❖ **Búsqueda de información:** según Blackwell, los clientes reaccionan así:

❖ **Internamente:** se empieza a realizar un sondeo mental de donde puede ser, donde lo he visto, quien me puede ayudar y donde lo busco.

❖ **Externa:** amigos, familia, medios publicitarios, vendedores, sitios web, información similar a la que se busca.

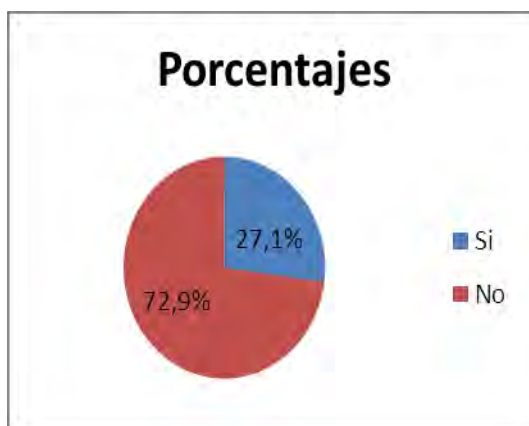
❖ **Evaluación de alternativas:** En el mercado de las comidas Fitness existen múltiples empresas que compiten con comida saludable y con productos alimenticios sustitutos. Los aspectos más relevantes según el sondeo a la hora de consumir comida preparada en la calle, son aparte del precio: la Calidad,

que se vea atractivo o que alguien lo recomiende; siendo esta última resaltada a la hora de crear estrategias de comunicación.

En el caso particular de Food to Fit, los clientes pueden considerarlo como una opción ya que se piensa en diseñar estrategias de acuerdo a los puntos de contacto, apoyadas en la comunicación asertiva por medios electrónicos.

- ❖ **Compra:** Gracias a las bondades de las TIC, ya los clientes pueden hacer sus compras en línea. Estos procesos cada vez son más sencillos a la hora de ser ofertados, sin embargo de acuerdo al sondeo realizado, se analizó que existe una falta de educación por parte de los prospectos a la hora de recurrir a este tipo de transacciones. Ante la pregunta ¿Utiliza usted las redes sociales para comprar? Solo el 27.1%, como se muestra en la **tabla...** en cuanto a los sistemas de pago tradicionales como el dinero en efectivo o datafono para las tarjetas débito y crédito, seguirá siendo un modelo eficiente para este tipo de transacciones.

Figura 5. Gráfica 7. ¿Utiliza usted redes sociales para comprar?



- ❖ **Consumo:** En esta parte del proceso de compra el cliente hace una inmersión sensorial con el producto y la empresa. Es decir reconocerá la eficiencia de los servicios y la calidad de los productos.

- ❖ **Evaluación posterior al consumo:** Aquí el cliente asumirá una postura ante el próximo contacto con la empresa, demostrando así que en el mercadeo cualquier acercamiento con el cliente es de importancia ya que se genera recordación.
- ❖ **Descarte:** Este se da cuando la persona no vuelve a consumir el producto, puede ser porque ya no le gusta, por que encontró una nueva alternativa.
- ❖ **Por qué prefieren:** De acuerdo al sondeo los clientes prefieren este tipo de servicios por:

Cuadro 3. Preferencia tipo de servicio.

Es saludable, con buen servicio y calidad	Ocasionalmente	Me gustaría cuidarme y disfrutar el placer de una buena comida	Por salud y por estar informado	Es un beneficio para el cuerpo humano	Vale la pena comer sano, además que no hay lugares así	Salud
Cuidar mi salud	Mejora la calidad nutricional	Sé que es bueno para mi salud	Por salud, nutrición	Por salud	Salud	Por salud
Solo cuando puedo	Porque sé que estoy pagando un almuerzo saludable	Por salud	Es muy importante ver el nivel de calidad y nutrición	por qué me asesora alguien experto	Es saludable y hay un asesoramiento de alguien experto	

- ❖ **Como responden a los programas de marketing:** Según la publicación realizada por el portal ²⁶El Colombiano las ventas por internet crecieron en un 30% lo cual viene en crecimiento gracias al auge que ha tenido el comercio electrónico en Colombia, producto de campañas adelantadas y las mismas páginas de grandes almacenes que venden online.

²⁶ **Ventas por internet crecieron un 30% en el 2013, artículo publicado por Colprensa**[en línea] Bogotá- Colombia, Publicado el 26 de diciembre de 2013/[consultado 2 de junio de 2014] disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/V/ventas_por_internet_crecieron_un_30_por_ciento_en_2013/ventas_por_internet_crecieron_un_30_por_ciento_en_2013.asp

“Este tipo de eventos son vitales dentro de la economía digital porque estimula la oferta y la demanda. La jornada se traduce en ofertas cuya importancia es vital a la hora de generar más ventas ya que atrae a muchos compradores y a muchos vendedores”, señaló el directivo a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Alberto Pardo.

Esto resulta una noticia importante para las empresas que desarrollan campañas a través de portales, porque propone un aumento en la efectividad de la estrategia.

El gran desafío para este tipo de empresas es que tiene que sacar lo mejor de ambos mundos (físico y real) buscando un servicio ágil y eficiente, preferiblemente personalizado, ya que todos los clientes pueden tener necesidades diferentes.

❖ **Volverá a comprar:** Gracias a que en las empresas de éxito de hoy día, enfocan las visiones en el conocimiento del cliente y que las TIC permiten implementar soluciones a la medida de las necesidades; las empresas se valen de herramientas como páginas web, con sus diferentes páginas de aterrizaje o redes sociales, para conocer el grado de satisfacción de los clientes y entablar relaciones redituables con los mismos.


Otra forma de reconocer la posibilidad de compra es en los diferentes puntos de encuentro, especialmente en la entrega de los pedidos, aquí se pueden pensar en tener personal bien calificado que más que trabajar, haga parte de las estrategias de comunicación y distribución de las empresas.

5.1.5 Análisis de la Competencia. Ya que en Cali se ha destacado por ser una de las ciudades con una gastronomía más variada seguida de la ciudad de Bogotá se puede decir que la competencia para Food to Fit son los otros restaurantes pero podemos mostrar como una competencia directa a los siguientes restaurantes:


Cuadro 4. Análisis de la Competencia.

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
	<p>Calidad: maneja una buena presentación y una buena calidad en sus productos.</p> <p>Características: ofrecen un menú equilibrado y variado todos los días no tienen un menú establecido.</p> <p>Empaque: los alimentos son empacados en un empaque plástico, adicional una caja de cartón con su nombre.</p>	<p>Precio: de su menú están entre los \$13.000 y \$14.000 este tipo de precio depende la variación en su menú.</p>	<p>Atención: esta solo se hace por medios electrónico como Whatsapp.</p> <p>Cubrimiento: parte de la zona sur y norte de Cali.</p> <p>Despacho: solo se despacha en la hora del almuerzo.</p>	<p>Publicidad: por medios electrónicos como instagram.</p> <p>Relaciones públicas: utilizan como imagen a las imágenes públicas de la región con sus productos.</p> <p>Marketing: directo</p>
	<p>Estilo: Saludable imposible? Aquí lo hacemos posible! Te invitamos a ser parte de una cultura de Bienestar y placer!</p> <p>Característica: ACAI fruta Amazónica, le dicen la fruta más saludable del mundo</p>		<p>Atención: ubicados en Unicentro y jardín plaza Cali.</p>	<p>Venta: personal</p> <p>Publicidad: en eventos deportivos, visitas a colegios, promociones en pasillos del centro comercial igualmente manejan publicidad con emisoras de Cali.</p>

Cuadro 4 (continuación)

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
	<p>igualmente, ofrecen almuerzos saludables pero ligeros como sándwich.</p> <p>Empaque: maneja una publicidad llamativa que hace juego con sus jugos y ensaladas coloridas.</p> <p>Servicio: cuentas con un espacio acogedor, donde puedas pasar un momento muy especial; ya sea trabajando, estudiando o simplemente compartiendo con tu familia y amigos.</p>			
 <p>The image shows the 'Natural Delivery' logo at the top, featuring a green leaf. Below it is a photograph of a meal served in a brown, biodegradable container. The meal consists of a salad and a protein source. At the bottom of the image, there are two award logos: 'edielme' and 'MERIT'.</p>	<p>Característica: sabor con estilo + sano.</p> <p>Empaque: los materiales en los que sirven tu plato son biodegradables y todos reciclables, en la caja de presentación te cuentan cuál es tu plato y sus propiedades nutricionales, la porción es la indicada para una alimentación sana.</p>	<p>Precio: entre \$16.000 y \$20.000, el domicilio tiene un costo aproximado de \$2.000</p>	<p>Atención: través de internet o teléfono permite que consultes los platos que ofrecen, que tienen una garantía de ser balanceados y muy saludables.</p>	<p>Publicidad: el lema, "Puedes pagarlo cómo quieras". "Te lo llevamos a dónde quieras". Tienes beneficios en nuestra red de aliados. Utilizan redes sociales. Publicidad en programas tv.</p>

Cuadro 4 (continuación)

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
	<p>Característica: ¡qué esperas para ponerte fit!</p> <p>Empaque: termoformados con bolsas de papel biodegradables que cuidan el medio ambiente.</p> <p>Servicio: va dirigido principalmente a las personas que tienen alguna meta específica y aquellas que quieran comer de manera saludable.</p> <p>Estilo: busca manejar un estándares de calidad altos y una buena presentación</p>	<p>Precio: entre \$7.000 y \$20.000, el domicilio tiene un costo aproximado de \$2.000 dependiendo de su pedido.</p>	<p>Atención: esta se hace por medios electrónicos como el portal Web, Whatsapp, Facebook, twitter, Instagram y número fijo.</p> <p>Despacho: este lo realizara por ahora dos mensajeros en moto que cubran parte del norte y sur de Cali.</p>	<p>Publicidad: se utilizara medios electrónicos, radio, volante.</p> <p>Relaciones públicas: con gimnasios.</p>

Después de realizar un estudio etnográfico a la competencia se pudo lograr el calificativo de las preferencias de las personas a la hora de elegir comidas preparadas donde los atributos que más se destacan son: precio, calidad, por su atractivo, nivel nutricional o por recomendación a continuación se presentara su calificativo.

Cuadro 5. Atributos de Producto por Empresa: Ponderación y Calificación

INTEM/ATRIBUTO	%	COMPETENCIA			
		FOOD TO FIT	ACAI JUICE	SIN PECADO FIT FOOD	NATURAL DELIVERY
PRECIO	15%	3	3	3	4
CALIDAD	35%	4	4	4	4
POR SU ATRACTIVO	15%	4	4	3	4
NIVEL NUTRICIONAL	30%	4	3	3	4
RECOMENDACIÓN	5%	4	4	4	4
TOTAL	100%				

VALOR CUALITATIVO	VALOR CUANTITATIVO
MUY BAJO	1
BAJO	2
MEDIO	3
ALTO	4
puntaje máximo	4
promedio	2,5
puntaje mínimo	1.0

Se pueden observar una serie de ítems/atributos a los cuales se les ha asignado un valor de peso porcentual; dicho peso está establecido con base a los resultados de la investigación de mercados. Seguido de esto, se le dio un puntaje de 1 a 4 a cada una de las empresas, dependiendo de su grado de competitividad en cada ítem valorado.

Cuadro 6. Atributos de Producto por Empresa: Resultados

INTEM/ATRIBUTO	%	COMPETENCIA			
		FOOD TO FIT	ACAI JUICE	SIN PECADO FIT FOOD	NATURAL DELIVERY
PRECIO	15%	0,45	0,45	0,45	0,6
CALIDAD	35%	1,4	1,4	1,4	1,4
POR ATRACTIVO SU	15%	0,6	0,6	0,45	0,6
NIVEL NUTRICIONAL	30%	1,2	0,9	0,9	1,2
RECOMENDACIÓN	5%	0,2	0,2	0,2	0,2
TOTAL	100 %	3,85	3,55	3,4	4

De acuerdo al valor porcentual de los atributos y del puntaje de la empresa en cada uno de ellos, una nota parcial que influye suave o fuertemente en su calificación competitivamente. Por ejemplo, los ítems que más influyen en la calificación final son los que mayor valor porcentual tienen como: calidad, nivel nutricional, tiempo de entrega y atractivo; contrario a eso, los ítems que menos tendrán peso en el puntaje final son: precio y recomendación.

Se analiza, teniendo en cuenta los parámetros anteriores, que la calificación más alta en la matriz de atributos del producto, la tiene Natural Delivery (4), empresa que lleva más tiempo en el mercado y con un posicionamiento ya establecido, la cual es seguida por Food To Fit (3,85) siendo una empresa competitiva en el mercado y con tendencia a subir sus porcentajes, Acai Juice (3,55) y finalmente por Sin Pecado (3,4).

Este puntaje total no determina en términos netos que empresa es más competitiva que otra, sino que depende de la importancia que le dan los clientes a los ítems que se evalúan.

De acuerdo a los resultados en el cuadro Atributos de Producto por Empresa: Resultados.

- Ítem Precio (15%): Natural Delivery, es una de las empresas las cuales maneja un servicio más completo en cuanto comida Fitness o comida saludable ofreciendo unos precios competitivos. Food To Fit y Sin Pecado tiene unos precios competitivos en comparación de Natural Delivery aunque se maneje un sector de menor proporción.

- Ítem Calidad (35%): este tiene el peso porcentual más alto ya que las personas mostraron este atributo como el más importante a la hora de consumir un alimento característica que deben tener los productos tipo Delivery ya que es el fuerte de su producto, presentando todas la empresas un nivel competitivo en esta categoría.
- Ítem Atractivo (15%): en este tipo de atención al cliente Delivery es muy importante la presentación de producto por que hace parte de la estrategia de ventas en cuanto su empaque y entrega de los productos terminados todas la competencias manejan un alto nivel en presentación a diferencia de Sin Pecado con (0.45) menos que las demás esto se debe a que su estrategia no es abarcar una gran cantidad de clientes. Igualmente cada empresa maneja su atractivo, el atractivo para Food To Fit se encuentra en su asesoramiento en nutrición y metas específicas.
- Ítem Nutricional(30%): el segundo ítem más alto de la Cuadro según el estudio arrojo que las personas sienten curiosidad por este tipo de alimentos Food to Fit quiere destacar estar propiedades brindándoles a los clientes la información necesaria acerca de cada producto ofrecido junto con sus beneficios, Natural Delivery muestra una alta participación con esta atributo, Sin Pecado y Acai Juice aunque tienen este concepto de producto le falta muchas más información acerca de lo nutricional de sus productos ofrecidos.
- Ítem Recomendación (5%): tiene el porcentaje de la Cuadro más bajo esto se debe a que este tipo de categoría de productos se encuentra incursionando en el mercado lo cual se encuentra con un sesgo de falta de información acerca de este tipo de empresas. Este se convierte unos de los temas principales a trabajar por parte de Food To Fit ya que se considera el Voz a Voz como una de la estrategias principales se espera que la competencia y Food To Fit trabajar en esta falencia con el tiempo para que las personas tengan un reconocimiento, recordación y se pueda llegar a la recomendación final.

Como resultado final se mostró a Delivery con un calificativo alto en sus atributos seguido de Food To Fit el cual pretende ir trabajando en sus falencias con estrategias de comunicación y mercadeo para que de esta manera lograr conquistar el mercado objetivo.

❖ **Posibles Productos sustitutos:** Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.²⁷

El sustituto de la comida Fitness o comida saludable se encuentran los batidos de proteína, barras de proteína, tortas de proteína y galletas de proteína estos suplementos tienen como finalidad de sustituir una comida y proporcionar una alimentación completa y práctica con las dosis exactas de macronutrientes y calorías.

Estos productos están aprobados por la comunidad médica y los especialistas los recetan muy a menudo, ya que están reforzados con vitaminas y minerales. Los atletas de musculación utilizan sustitutos de comida para ahorrar tiempo cuando realizan entrenamientos más duros y deben alimentarse con una mayor frecuencia.

Los sustitutos de comida aportan una serie de ventajas para las personas que practican deporte y para aquellos que desean perder peso:

- Ayudan a formar más músculo porque se pueden emplear como suplemento nutritivo para conseguir más energía antes del entrenamiento y prevenir la fatiga después de este.
- Sustituyen una comida con una alternativa menos calórica, que siempre es preferible a saltarse una comida, ya que ralentiza el metabolismo.
- Poseen un contenido equilibrado de nutrientes. Normalmente tienen un gran cantidad de proteínas, una cantidad moderada de hidratos de carbono y unos niveles elevados de la dosis diaria recomendada de vitaminas y minerales.
- Resultan más económicos que comer fuera de casa o comprar comida precocinada.

²⁷ Bienes sustitutos, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] disponible en internet: <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

- Son muy prácticos para personas atareadas y con horarios complicados. Las barritas se pueden llevar a donde uno quiera y los batidos se pueden comprar ya hechos o en polvo y son fáciles de preparar.

- Los sustitutos de comida contienen una cantidad adecuada de carbohidratos, proteína de alta calidad, grasas saludables, vitaminas y minerales.²⁸

5.1.6 Estrategia de mercadeo

5.1.6.1. Concepto de Producto

➤ **Producto:** Food to Fit ofrecerá a sus clientes un menú variado de comida sana entre ellos se encontraran:

Copa de fruta (mango, fresa, banano) con yogurt Fitness y avena en hojuelas.

DESAYUNOS

- Ensalada de frutas (4 frutas)
- Granola con yogurt fitness y una fruta a elección
- Granola con leche deslataada con fruta (una fruta)Omelete de champiñones y pollo adición de un vegetal opcional(tomate, cebolla, espinaca) con queso mozzarella light.
- Omelete relleno con tomate, maíz dulce y cebollín adición tipo de carne opcional (pollo, jamón de pavo) con queso mozzarella light.
- Arepa de quinua con cebolla, tomate y espinaca
- Arepa integral con claras de huevo encebolladas con queso crema fat free derretido.

²⁸ Sustitutos de comida: una nutrición rápida y sana, Bienes sustitutos, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] disponible en internet: <http://logon.prozis.com/es/sustitutos-comida-que-es/>.

- Té verde
- Isolate whey protein vainilla (para los deportistas) opcional adición de maní, almendras o banano (costo por adición \$1.000)
- Jugos naturales (naranja, mandarina, mango, uva,)

ALMUERZOS

- Rollo de pollo relleno de pimentones asados arroz integral(ensalada del día)
- Cazuela de lentejas con papa cocida y finas hiervas acompañado con pollo a la plancha.
- Salmon al horno con pimienta acompañado de pasta integral con vegetales mixtos
- Filete de robalo asado con salsa de mostaza y arroz integral con quinua (ensalada del día)
- Pechuga de pollo con cebolla caramelizada, arroz integral (ensalada del día).
- Crepes pollo desmechado y salsa de yogurt natural, con vegetales (tomate y lechuga Batavia).
- Crepes con jamón de pavo con adición de mostaza rellena de pimientos rojos, champiñones y espinaca.
- Lomo de res asado acompañado con arroz integral y ensalada del día.

SNACKS:

- Granola con mousse de frutos rojos con yogurt Fitness
- Granola con mousse de mango con yogurt Fitness
- Toticas de zanahorias light.

ENSALADAS

- Ensalada de rúcala con crutons de centeno, cebollas marinadas en cítricos.
- Ensalada frutos verdes lechuga, pepino, brócoli, mostaza, polvo de ajo, pimienta y aceite de oliva una carne a elección (pollo en trozos asados, jamón de pavo).
- Ensalada griega (lechuga batavia, tomate cherry, aceitunas, queso mozzarella light, ramas de hinojo) con salsa de mostaza y aceite de oliva.

Este menú puede variar a petición del cliente o sugerencia de la nutricionista, igualmente también puede variar con nuevas ideas y propuestas del chef.

Cuadro 7. Fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia

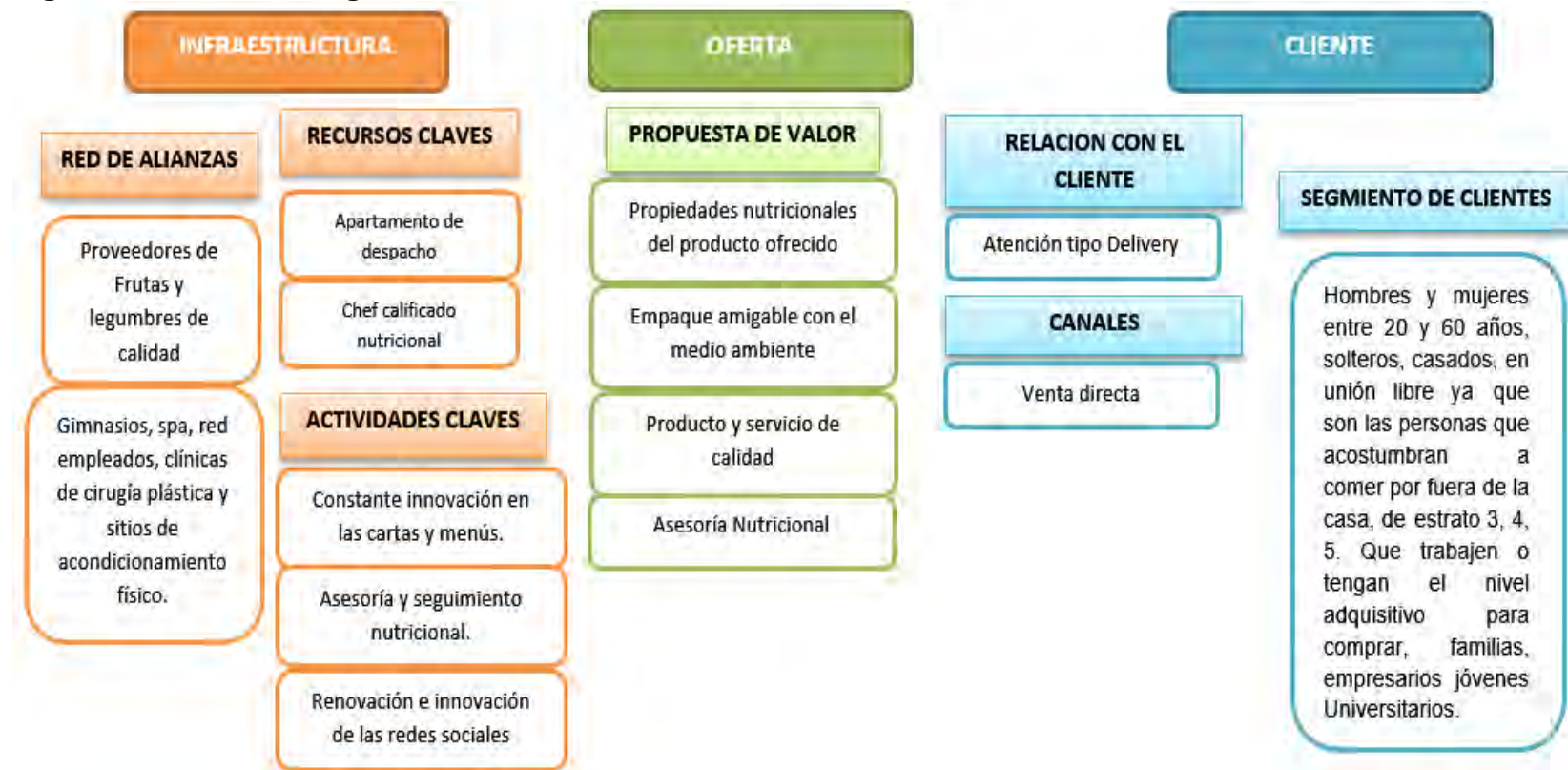
	FOOD TO FIT	ACAI JUICE	SIN PECADO
DEBILIDADES	*Posee debilidad de publicidad ya que es un producto nuevo. *su productos dependen de la cosecha para calidad de los vegetales y frutas. *la quinua no es fácil de adquirir.	*falta de conocimiento del establecimiento. *falta de personas que cosechen la semilla de Acai distintivo del sitio. *la falta de información acerca de la semilla Acai	*posee debilidad en reconocimiento ya que es nuevo en el mercado. *falta de información acerca del producto ofrecido. *su servicio no cuenta con número fijo solo por celular y medios electrónicos.
OPORTUNIDADES	*ofrece asesoramiento en la compra de producto o servicio. *ofrece paquetes promocionales por compra de almuerzos semanales, mensuales con descuentos.	*el producto logra abarcar más amplio en el mercado por tener establecimiento abierto al cliente. *maneja un impacto visual de sus productos con un lugar cálido y con música.	*es el primer restaurante tipo Delivery en Cali. *cuenta con apoyo de dos diseñadores reconocidos de la ciudad.
FORTALEZAS	*cuenta con un empaque que ayuda a conservar la frescura de los alimentos. *tiene empaque biodegradable amigable con el medio ambiente.	*producto de rápida entrega y fresco para el consumo del cliente. *Acai tiene propiedades naturales con vitaminas semilla esencial y única	*cuenta con un portafolio de clientes. *cuenta con ayuda de algunos famosos de la ciudad de Cali que recomiendan el producto por redes sociales.

Cuadro 7 (continuación)

		ofrecida por Acai.	
AMENAZAS	<p>*poca información acerca de las propiedades de una dieta fitness.</p> <p>*si no se tiene una constancia en su consumo los resultados son lentos.</p>	<p>*que la semilla de Acai no se aceptada por los clientes.</p> <p>*escases de la semilla de Acai</p>	<p>*constante innovación en los productos ofrecidos para no aburrir al cliente.</p> <p>*rechazo del nuevo menú.</p>

5.1.7 Modelo de Negocio

Figura 6. Modelo de negocio.



5.1.8 Marketing Mix

5.1.8.1 Estrategia de producto

- ✚ **Marca:** se realizó un análisis en el mercado en cuanto a la competencia y los nombres más usados o aquellos que hacen referencia a la tendencia Fitness se encontró como resultado nombre sencillos de recordar y cortos. Se decidió por un nombre en inglés para mantener el concepto Fit que hace referencia a algo estrecho, que se relaciona con la figura de la personas, por eso la marca que se decidió utilizar es: **Food to Fit**, fácil de pronunciar y con un sonido especial lo cual genera recordación.
- ✚ **Empaque:** se utilizara una caja cuadrada, de material de cartón Biodegradable con visibilidad hacia el producto donde sus colores harán parte de la presentación de producto, igualmente se utilizara un empaque termoformado con separación de sus productos para evitar que estos se convienen entre sí este va dentro de la caja, todo ira con el logo de la empresa, en la parte de abajo y los lados de la caja se dispondrá para colocar mensaje nutricionales, de salud y actividades físicas para incentivar al cliente al consumo y recordar la importancia de comer comida saludable.

Figura 7. Empaque alimentos.



- ✚ **Logo:** Se utilizara como logo una fresa con un metro en su alrededor esta fue escogida por sus valores nutricionales, este alimento constituye una importante ayuda en las dietas de adelgazamiento. Tiene un excelente sabor y es ligera, ya que el 85% de su composición es agua. De hecho, su aporte calórico es

muy escaso: sólo 37 calorías por 100 gramos. En 100 gramos de fresas encontramos 0,7 gramos de proteínas, 7 gramos de hidratos de carbono y sólo 0,3 gramos de grasa. Su principal valor es el alto contenido en vitamina C: 100 gramos cubren la cantidad diaria recomendada.²⁹

El metro en la fresa da referencia a la pérdida peso que se obtiene con la alimentación saludable o Fitness.

Figura 8. Logo Food To Fit

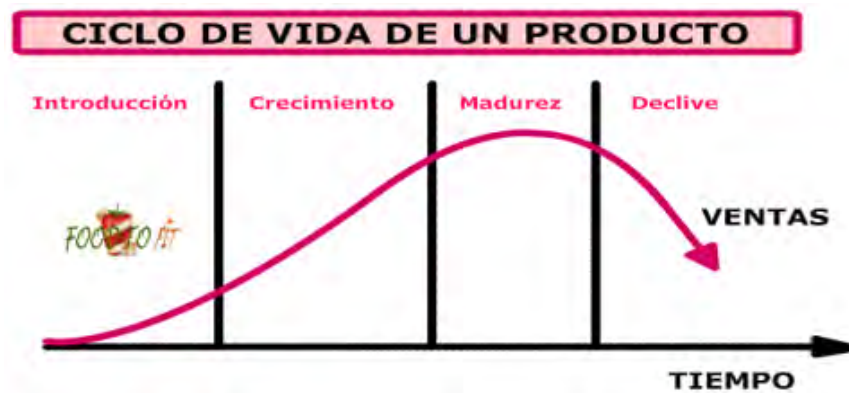


Figura 5. Eslogan

¡Qué esperas para ponerte fit!

✚ **Ciclo de vida del producto:**

Figura 9. Gráfico Ciclo de Vida del Producto



²⁹Beneficios y propiedades de la fresa, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] disponible en línea <http://www.freshplaza.es/article/12929/Beneficios-y-propiedades-de-la-fresa>.

✚ **Food to Fit Introducción:** en esta etapa del ciclo de vida Food to Fit va a implementar la estrategia, de Incrementar el conocimiento del producto y el deseo de compra de los consumidores, esto va soportado con una estrategia de publicidad, haciendo énfasis en la publicidad genérica que consiste en destacar los beneficios que trae el consumo de comida saludable e ir aclarando el concepto de comida Fitness, destacando los buenos resultados que está ofrece cuando se trabaja en conjunto alimentación y ejercicio.

Para llegar a nuestro segmento de clientes utilizaremos la publicidad genérica en páginas de internet como facebook, Instagram, centros deportivos, sitios de recreación deportiva, semáforos, salidas de centros comerciales, estaciones del Mío, centros médicos y Universidades para ir creando en la personas una expectativa y espera de un nuevo producto en el mercado, por medio de entrega de pequeña muestras de productos con mensajes alusivos a los beneficios del consumo de este, campañas de expectativas tales que llamen la atención del consumidor y que sienta la necesidad de querer volver a consumirlo.

✚ **Food to Fit Crecimiento:** en esta etapa Food To Fit espera tener un reconocimiento en el mercado que le ayude a ser competitivo y de esta manera aumentar el nivel de sus ventas para la recuperación de la inversión que ofrezca un nivel de ventas característico que muestre el compromiso con el producto a largo plazo esto se pretende lograr con la características diferenciadoras que presenta el producto ante el mercado que es el asesoramiento en un dieta acompañada del alguna meta física, manteniendo calidad, presentación y variedad en su menú; para este tiempo se pretende tener un panorama más claro del producto para realizar campañas publicitarias de lanzamiento a nuestro segmentos de clientes, para este entonces se espera tener un mayor cubrimiento de domicilios en la ciudad de Cali con una barra abierta al público mejorando la calidad en el canal de distribución. Para aumentar las ventas de los productos se pretende manejar promociones y descuentos a clientes referidos.

Igualmente se trabajara en relaciones con gimnasios, spa, centros de acondicionamiento, centros deportivos realizando participaciones en eventos y patrocinando eventos deportivos para mantener el reconocimiento de la marca y que esto se vea reflejado en sus ventas.

✚ **Food to Fit Madurez:** es esta etapa se pretende que baje la incertidumbre en el mercado sin dejar en trabajar en investigación de mercados e innovación de nuevos productos, se espera tener el nivel de ventas óptimo, se piensa vender

franquicias de la empresa para obtener una participación mayor en el mercado de comida Fitness, generando más flujo de efectivo.

- ✚ **Food to Fit Declive:** si Food to Fit, llegara a esta etapa se pensaría en reducir los costos se realizaría un estudio de mercado si este segmento sigue siendo rentable para la marca antes de realizar cualquier inversión y terminar con deudas, se prolongaría esta hasta que arroje los resultados, si esta muestra un resultado positivo se trataría de se realizaría una campaña de reposicionamiento, nuevas tecnologías, nuevos usos del producto.

Otra alternativa seria buscar alianzas para fortalecer el producto con características similares o complementarias.

5.1.8.2 Estrategias de Distribución

- ✚ **Ventas on line:** El principal objetivo es vender los productos ofrecidos por Food to Fit, logrando que los usuarios lleguen a la página y los compren.

A través de páginas de direccionamiento y aterrizaje como Facebook, instagram, twiter, buscaremos crear una comunidad de 100000 seguidores, que visiten nuestra página y conozcan las ofertas o promociones.

Ahora bien, la idea es que por cada anuncio en las diferentes redes sociales, lo vean el 8% de los seguidores, de los cuales el 4% haga click en el enlace para tener más información de la oferta. De ese 4%, el 10% se decidirá a comprarlo.

- Características técnicas de la pagina

El lenguaje: la página web de Food to Fit tendrá el lenguaje HTML5 el cual permitirá una mayor interactividad por parte del administrador de la plataforma con el sitio, debido a la capacidad de introducción de nuevas características.


Un aspecto importante a tener en cuenta es que los dispositivos móviles desde los cuales se puede navegar por Internet, se han propuesto como el futuro de la web gracias al crecimiento del número de usuarios que utilizan el Internet desde alguno de estos. Para poner un ejemplo, el iPhone y el iPad no soportan el formato Flash, lo que provoca que muchas imágenes y videos no puedan ser vistos en estos

dispositivos. El diseño de páginas web en HTML 5 está cambiando el diseño del internet.

Estructuración base de datos: Una de las características importantes es que esta página nos permitirá estructurar una base de datos de clientes potenciales, con características generales y particulares de nuestros clientes, ya que los formularios serán en PHP (siglas que originalmente significaban Personal Home Page). Es una de las estrategias de marketing más rentables a mediano y largo plazo ya que permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en nuestro producto o servicio.

Tendrá enlaces a las redes sociales de Facebook, twitter, YouTube e Instagram; con el fin de acompañar las estrategias de comunicación y publicidad, de acuerdo al ciclo de vida de la empresa y el producto.

El restaurante será virtual, con el fin de motivar a la compra por medios electrónicos y evitar el transporte de dinero, la diagramación será sencilla y agradable a la vista de los consumidores.

 **Delivery:** Los productos serán despachados a domicilio, debido a que food to fit no contará con un establecimiento abierto al público se despachará sobre pedidos realizados, contará con una cocina de despacho que debe contar con los requisitos de la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, las cuales consisten en mantener un lugar adecuado y una buena manipulación de los alimentos.

El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido disponer de la trazabilidad de los productos en tiempo real. El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido.

Una propiedad del reparto o Delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (envío de regalos), estudios de mercado (envío de encuestas) u otros fines.

Gracias al auge de los servicios web y las atenciones desde la distancia, el reparto o Delivery busca la eficiencia en cuanto a la entrega de un servicio de atención virtual o telefónica, sin embargo esto puede verse severamente opacado e incluso debilitado si la solución de entrega carece de atributos valorados por el cliente, por ello conocer el estado y el lugar del pedido es esencial y esto se consigue mediante ubicación satelital o GPS. De esta forma, Food to Fit también busca ser encontrado en la Web. Gracias a los sistemas de pedidos en línea, los cuales describen una forma de trazabilidad en la entrega utilizando los estados en los que se encuentra el pedido.

✚ **Telemercadeo:** El objetivo principal es disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas, incrementando las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado más grande.

También generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, mejorando el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente.

Dentro de las funciones del profesional en mercadeo esta en poner en práctica técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes, optimizando los gastos de publicidad, por medio de clientes más prometedores, ya que se conoce mejor a los consumidores.

Otras de las bondades es que se puede Investigar el mercado de forma más económica, introducir nuevos productos.

✚ **Relaciones publicas aliados estratégicos:** Una campaña de relaciones públicas le puede otorgar a Food to Fit una efectividad en su promoción, como la que podría otorgarle la mejor campaña publicitaria pagada.

✚ **Dentro de las actividades se destacan:**

- **Participación en eventos**

La estrategia de relaciones públicas de participar en eventos o actividades locales tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, desfiles de modas, labores sociales, obras de caridad, etc.

De acuerdo a estas formas de participar se podría pensar en hacer donaciones de nuestros productos para una actividad recaudadora de fondos, ofrecer los productos como premios para un campeonato o concurso local, patrocinar a un equipo deportivo local, etc.

Pero además de participar en eventos promovidos por otros, para hacer relaciones públicas podemos también optar por organizarlos, por ejemplo, podríamos organizar un concurso relacionado con alguna situación propia de Food to Fit en donde los premios serían algunos de nuestros productos.

- **Enviar una nota de prensa**

Otra forma de hacer relaciones públicas consistirá en enviar una nota o comunicado de prensa a medios de comunicación tales como diarios locales, revistas, estaciones de radio, sitios web de noticias, blogs importantes, etc., y convencerlos de que la publiquen o divulguen.

Una nota de prensa podría ser una noticia relacionada con Food to Fit (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto), la aproximación de un evento importante (por ejemplo, la próxima inauguración de un punto de venta), una historia o anécdota divertida de la empresa, etc.

Buscando que la nota sea interesante y logrando que el medio la publique o difunda, lograremos que escriban o hablen de nosotros sin necesidad de pagar por ello, pudiendo tener la suerte de que nos hagan una buena reseña, nos soliciten una entrevista, y hasta que la nota llegue a ser tomada y reproducida por otros medios.

- **Publicar notas de la empresa**

Se creará un blog corporativo y se escribirá en éste sobre las actividades de Food to Fit, o también enviar la nota a través de boletines electrónicos o Mailing a los principales clientes.

También estas notas se van a publicar en redes sociales tales como Facebook o Twitter, en donde, tal como en el caso anterior, si la nota es atractiva podría ser

republicada por otros medios y llegar así a una gran cantidad de público, con tal credibilidad y efectividad que ni la mejor publicidad pagada podría lograr.

- **Distribución directa:**

Ya que el restaurante maneja una metodología de asesoramiento en la nutrición de nuestros clientes se debe tener un constante contacto para seguimiento de este, a pesar que nuestra atención es también es por medios electrónicos se buscara que la información proporcionada sea directamente suministrada por Food to Fit.

El producto final será entregado por nuestros mensajeros lo cuales serán personas capacitadas para atender nuestros clientes y estar a la orden de responder cualquier duda de nuestro cliente.

- **Estrategia de distribución exclusiva:**

Para empezar Food to Fit tendrá un único sitio de despacho no contara con un sitio abierto al público, solo se atenderá por medios electrónicos y telefónicamente.

Este estará ubicado en una parte central de la ciudad cosa que sus despachos puedan ser entregados con rapidez, este debe contar con varias vías de acceso al lugar, fácil de transportarse hacia el sur y hacia el norte.

La entrega de los pedidos se harán en la zona sur de Cali y parte de la zona norte entre ellas se encuentran las calles principales de la ciudad.

5.1.8.3 Estrategias de precios

◆ **Análisis Precios de los productos ofrecidos:** La estrategia de Food to Fit se basa en varios determinantes, uno de ellos encontramos los objetivos de la empresa para futuros periodos, ya que se quiere llegar con productos de calidad al mercado, buena presentación y que hagan parte de la dieta saludable, está visto que algunos productos utilizados en el menú que hacen parte de una dieta Fitness tienen un alto costo en el mercado como lo es el yogurt Fitness, Yogurt griego, esplenda, estevia, todos los productos de la línea light, las granolas, arroz e integral, quinua, proteínas, los vegetales y frutas están expuestos a una variación en sus precios ya que dependen de las

cosechas, cambios climáticos y entre otros. La idea con los precios establecidos es que puedan soportar estos cambios y no exponer al cliente a estos mismos, igualmente de acuerdo con el estudio etnográfico realizado a la competencia se puede determinar que los precios de Food to Fit se encuentran en el mismo rango de precios ofrecidos por la competencia lo cual hace que Food to Fit sea competitiva con el mercado.

- ◆ **Precios:** los precios de introducción fueron establecidos de acuerdo con los costos y el margen de ganancia esperada que se relacionan en la siguiente tabla:

Cuadro 8. Precio, costo y porcentaje de ganancia.

DESAYUNOS	PRECIO	COSTO POR PORCION	% GANANCIA ESPERADA	% GANANCIA POR PRODUCTO VENDIDO
Copa de fruta (mango, fresa, banano) con yogurt Fitness y avena en hojuelas.	7000	4115	0.40	41,21%
Ensalada de frutas (4 frutas)	7000	2250	0,40	67,86%
Granola con yogurt fitness y una fruta a elección	7000	4000	0,40	42,86%
Granola con leche deslaltosada con una fruta a elección	7000	3625	0,40	48,21%
Omelete de champiñones y pollo adición de un vegetal opcional(tomate, cebolla, espinaca) con queso mozzarella light.	8000	4500	0,40	43,75%
Omelete relleno con tomate, maíz dulce y cebollín adición tipo de carne opcional (pollo, jamón de pavo) con queso mozzarella light	8000	4800	0,40	40,00%
Arepa de quinua con cebolla, tomate y espinaca	7000	4242	0,40	39,40%
Arepa integral con claras de huevo encebolladas con queso crema fat free derretido.	7000	4130	0,40	41,00%
Té verde	1500	950	0,40	36,67%
Isolate whey protein vainilla (para los deportistas) opcional adición de maní, almendras o banano SIN ADICION	7000	5000	0,40	28,57%
Isolate whey protein vainilla (para los deportistas) opcional adición de maní, almendras o banano (costo por adición \$1.000). CON ADICION	8000	5500	0,40	31,25%
Jugos naturales (naranja, mandarina, mango, uva,)con adición de un vegetal opcional.(zanahoria,espenica,pepino).	4000	2400	0,40	40,00%
ALMUERZOS				
Rollo de pollo relleno de pimentones asados arroz integral(ensalada del día)	11000	6360	0,40	42,18%
Cazuela de lentejas con papa cocida y finas hiervas acompañado con pollo a la plancha.	9000	5100	0,40	43,33%
Salmon al horno con pimienta acompañado de pasta integral con vegetales mixtos.	15000	9541	0,40	36,39%
Filete de robalo asado con salsa de mostaza y arroz de quinua o integral (ensalada del día)	14000	8150	0,40	41,79%
Pechuga de pollo con cebolla caramelizada, arroz de quinua o arroz integral (ensalada del día)	12000	6616	0,40	44,87%
Crepes pollo desmechado y salsa de yogurt natural, con vegetales (tomate y lechuga Batavia)	15000	9032	0,40	39,79%
Crepes con jamón de pavo con adición de mostaza rellena de pimientos rojos, champiñones y espinaca.	14000	8050	0,40	42,50%
Lomo de res asado acompañado con arroz integral y ensalada del día	12000	7100	0,40	40,83%

Cuadro 9. (continuacion)

SANACKS				
Granola con mousse de frutos rojos con yogurt Fitness	7000	4350	0,40	37,86%
Granola con mousse de mango con yogurt Fitness	7000	4150	0,40	40,71%
Torta zanahoria light	6000	3522	0,40	41%
ENSALADAS				
Ensalada de rúcula con croutons de centeno, cebollas marinadas en cítricos Y Tomate Cherry	6000	3512	0,40	41,47%
Ensalada frutos verdes lechuga, pepino, brócoli, mostaza, polvo de ajo, pimienta y aceite de oliva una carne a elección (pollo en trozos asados, jamón de pavo).	10000	5530	0,40	44,70%
ensalda griega (lechuga batavia, tomate cherry, acitunas, queso mozzarella light, rmas de hinojo) con salsa de mostaza y aceite de oliva.	10000	5150	0,40	48,50%

- ◆ **Punto de Equilibrio:** Para que los ingresos operativos o las ventas cubran los egresos de la empresa será necesario vender 17.861 DESAYUNOS, 9.270 ALMUERZOS, 23,085 SNAKS y, 13,638 ENSALADAS al año para alcanzar el punto de equilibrio en casi 130 millones de pesos para los desayunos y casi 120 millones para el resto de las unidades o líneas de producto.
- ◆ **Guerra de precios:** Ante una guerra de precios Food to Fit como principal objetivo tratara de proteger a sus productos y sus clientes, empezaría por disminuir sus costos, hablar con sus proveedores de que apoyen la situación y no se presten para realizar descuentos que pueden llevar a una depreciación del producto-

Igualmente se actuaría de sorpresa con un producto nuevo que desvié la atención del cliente que ataque esta guerra, este sería innovador como lo pueden ser una línea de jugos nuevos con propiedades naturales y empaque llamativo a un precio competitivo con esta guerra, igualmente se podría implementar un producto sustituto que competitivo a la guerra de precios, sin desmeritar nuestro producto principal manteniendo su precio y compitiendo con el producto nuevo.

- ◆ **Formas y condiciones de pago:** Food to Fit se preocupa por la comodidad del cliente por eso es importante contar con diferentes maneras de pago entre ellas se encuentran el dinero en efectivo, otra que se puede realizar por tarjeta ya sea de crédito o débito esta se puede hacer directamente con el mensajero o lo puede realizar por el portal web, ya que no solo se ofrece el almuerzo diario si no el paquete de almuerzos semanales o mensuales dependiendo de la preferencia o el plan nutricional de la persona. esto se hace para ir con la tendencia del dinero plástico ya que las personas muchas veces no cuentan con el efectivo en sus manos, la empresa se va a dar el gusto de tener varias opciones de pago para contar con su compra.

En el mercado actual los clientes pagan sus comidas con dinero en efectivo, pero con la penetración que tienen los servicios de pagos en línea y dinero plástico, además que nuestro principal canal de distribución es el domicilio, es importante ofrecer una gran variedad de posibilidades de pago.

La empresa implementara un RBMóvil es una plataforma que cuenta con el apoyo de MasterCard que permite aceptar pagos electrónicos a través de un aplicativo instalado en un Smartphone, ayudando ampliar el enlace de medio de pago electrónico y permitiendo aceptar este tipo de pagos, una solución tecnológica innovadora, y segura y de fácil uso, esto permitirá que los mensajeros carguen con este dispositivo con más facilidad, en este se pueden realizar pagos con tarjeta crédito o debito

◆ ¿Qué necesita?

Food to Fit para poder realizar este tipo de pagos debe contar con:

- ✓ Tener un smartphone con pantalla táctil, (Android, BlackBerry o iPhone), con acceso a internet.
- ✓ Estar afiliado a una Cámara de Comercio y a RBM Redeban Multicolor.
- ✓ Bajar la aplicación de Redeban en su móvil.
- ✓ Comprar el dispositivo RBmóvil, en el cual el cliente introducirá su tarjeta y realizará las transacciones. Este dispositivo tiene un costo aproximado de \$600.000.

- ✓ Suscribirse al servicio en línea de redeban, que otorgará el soporte transaccional en el dispositivo móvil, el cual tiene un costo de \$7.000 mensual.

◆ **Políticas de descuento:**

Food to Fit contara con unos paquetes de comidas estos se pueden distribuir de la siguiente manera se convertirá en la estrategia de descuento fija:

Plan completo: se trata de llevar a su domicilio 4 comidas diarias entre ellas un desayuno, dos snacks y almuerzo por el mes completo de lunes a sábado esto a la carta, costo por mes: \$725.000, por tomar el plan completo se le aplicara un descuento quedando en \$649.000 con asesoría en la nutrición y seguimiento en la meta.

Plan medio: se trata de llevar a su domicilio 4 comidas diarias entre ellas un desayuno, dos snacks y almuerzo semanal de lunes a sábado este normalmente saldría por \$174.000 semanal pero con el descuento quedara en \$159.000 con asesoramiento nutricional.

Plan diario: se trata de llevar a su domicilio 4 comidas al día entre ellas un desayuno, dos snacks y almuerzo que es su total da una suma de \$29.000 con el descuento le queda en \$22.000 diarios con asesoría.

La idea es tener un descuento por volumen para estimular la repetición de la compra por parte del cliente que este se interese por comprar el paquete completo, teniendo el valor agregado de la asesoría nutricional y la atención al cliente.

También se puede manejar descuento por cantidades de almuerzo comprado, ejemplo de ello es cuando se reúnen cuatro personas de una empresa y solicitan almuerzos se puede ofrecer un descuento de \$2.000 por almuerzo, esto se hace para incentivar a la compra de varias personas a la vez lo cual economiza gastos a la empresa por concepto de movilidad.

Igualmente el descuento por ser aliados, personas diferidos por los asociados al restaurante ejemplo los gimnasios, también se les ofrece como obsequio un snack especial para este tipo de convenios.

Realizar visitas de promoción en sitio deportivos llevando pequeñas muestras mousse para invitar a la gente a conocer nuestros productos.

Descuento empresarial: se tendrá un paquete de descuento especial para aquellos eventos empresariales o de alta concurrencia donde se podrán armar menús al gusto del cliente y se le proporcionara un descuento dependiendo de las opciones elegidas en las diferentes líneas de Food to Fit dependiendo el tipo de contratación se maneja un descuento entre el 10% y 15%.

5.1.8.4 Estrategias de Promoción. La estrategia principal de promoción manejada por Food to Fit será a través de sus medios electrónicos y pagina Web donde se realizara su principal esfuerzo, aquí se actualizara y controlara las estrategias de mercadeo y publicidad, basadas en nuestra propia base de datos, segmentada de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes; de esta manera se diseñaran promociones basadas en un cronograma de fechas especiales como el día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, fechas navideñas etc.

Al mismo tiempo que se estructura la base de datos individual, también podremos segmentar nuestra bases de datos de aliados y podremos programar paquetes promocionales de acuerdo a sus rutas de eventos, para aquellas personas que quieran celebrar de una manera saludable, Food to Fit para esta estrategia dispondrá un porcentaje del 10% de nuestro margen de ganancia.

Para el apasionamiento de la misma se posteara en sitios web de alto tráfico como son google Display, Google Search, Facebook, Google + y Google Adwords.

El aprovechamiento del free pres permitirá desarrollar estrategias de comunicación basados en nuestros casos de éxito, de acuerdo a esta situación se creara un blog, donde aparte de documentar nuestras noticias, buscaremos un acercamiento al cliente con notas de salud y notas tecnologías aplicadas a los hábitos saludables; se aprovechara este canal para dar a conocer el novedoso sistema delivery en busca de que los clientes conozcan el estado de su pedido. El éxito de esta estrategia está en que no genere ningún costo adicional realizar las actividades pertinentes, si no que estén contempladas en los perfiles profesionales y su competencias.

La estrategia de promoción en el mundo real, se llevara a cabo a través del clásico volanteo. Se ha creado un presupuesto con el fin de diseñar e imprimir diferentes

modelos de flayers y volantes, los cuales se repartirán estratégicamente en lugares contemplados en el plan de food to fit. Se ha pensado en visitar gimnasios, centros de estética, spa, instalaciones deportivas, centros comerciales etc. y dejar mensajes con invitaciones a que visiten nuestra página y ganen premios o a que desarrollen su Cuadro nutricional y su cronograma de hábitos de comida y vida sana. Esta actividad se llevara de acuerdo al cronograma de actividades de Food to Fit. Los costos de esta estrategia están contemplados en las actividades a desarrollar por el profesional de mercadeo. Se requiere tiempo y un cuadro para generar control de las visitas.

5.1.8.5 Estrategia de mailing. A través de esta estrategia se darán a conocer las promociones relámpago, estas consisten en dar movimiento a las líneas de producto que menos consumo tengan. Gracias a las bondades del correo electrónico. La estrategia mailing buscara acercar mensajes claros y agradables a los ojos del cliente. Para esta actividad utilizaremos la plataforma on line mailchimp, pero no se descarta la idea de adquirir una plataforma personalizada en el futuro.

◆ **Telemercadeo:**La estrategia de telemercadeo dará soporte a las anteriores estrategias, a la vez que generara un contacto más personal con el cliente, buscando economizar en desplazamientos

5.1.8.6 Estrategia de comunicación. Nuestro objetivó: queremos tener un reconocimiento como restaurante de comida fitness que ofrece asesoría nutricional con un excelente servicio al cliente, también que se distinga por sus buenos productos.

A quien va dirigida nuestra comunicación: nuestra comunicación va dirigida a las personas que quieren llevar un habitó de comida saludable o aquellas personas que practican algún ejercicio y quieran alcanzar con su cuerpo alguna meta específica.

El mensaje que se quiere trasmitir: la importancia que tiene la comida saludable en las personas, igualmente tratar de quitar la imagen que la comida sana es fea he insípida.

Medio de comunicación: medios electrónicos como Whatsapp, Instagram, Facebook, twitter, portal Web de la empresa, radio, prensa, volantes, participación en eventos de la misma categoría. Los medios electrónicos son una manera de

comunicarse masivamente a un costo muy bajo lo cual genera reconocimiento de manera rápida.

Como se va a medir el impacto: en los medios electrónicos se mide por los likes que se le den a las fotos o a las publicaciones hechas, igualmente se mide en su volumen de ventas de esta manera conoceremos la aceptación del producto.

A continuación se mostraran las estrategias con sus respectivas características:

Cuadro 10. Estrategias de likes en portales de alto tráfico

Ítem	Estrategia	Beneficios	Objetivo especifico	Tiempo de ejecución	Clics sugeridos x mes
A	Campaña de difusión a través de la red Google Display en portales de alto tráfico.	Trasmitir mensajes donde se difundan los elementos diferenciadores del PORTAL.	Generar confianza en el mercado como la opción más adecuada, confiable y de calidad a CONSULTAR sobre comida saludable.	Todo el año	2000
B	Campaña de difusión a través de la red social Facebook por medio de anuncios pagos, segmentando el mercado de acuerdo a los rangos de edad y productos que maneja el portal.	Llegar a cada mercado de acuerdo a sus edades por medio de piezas de imagen y texto.	Difundir y llegar a cada segmento de mercado con información acorde a las edades, presentando las diferentes opciones de productos y servicios.	Todo el año	2000
C	Campaña en Google Search georeferenciada por rangos geográficos por medio de palabras claves relacionadas con los Productos y servicios del portal.	Hacer publicidad de las diferentes opciones de comida saludable a las personas que tienen la INTENCIÓN de satisfacer la necesidad	Generar bases de datos	Todo el año	4000

Cuadro 9 (continuación)

Ítem	Estrategia	Beneficios	Objetivo específico	Tiempo de ejecución	Clics sugeridos x mes
D	Campaña en Google Display georeferenciada por ciudades, por medio de anuncios en portales de Alto Tráfico con contenidos dirigidos a los segmentos de mercado que maneja la empresa.	Hacer publicidad de los diferentes opciones de vehículos generando confianza (top of heart) y posicionamiento (top of mind) para facilitar la asociación de búsqueda de productos y servicios por medio de anuncios de texto y/o Imagen sean estáticos o animados.	Contribuir al posicionamiento de la marca UBI COMERCIO y fortalecer la asociación de BUSQUEDAS de productos y servicios para fortalecer la fidelización de los clientes con oportunos mensajes.	Todo el año	1000
E	Campaña en la red social Facebook georeferenciada por medio de anuncios pagos a través de anuncios de texto e imagen.	Hacer publicidad de los diferentes opciones de productos y servicios generando confianza (top of heart) y posicionamiento (top of mind) para facilitar la asociación de búsqueda de productos y servicios por medio de anuncios de texto y/o Imagen sean estáticos o animados.	Contribuir al posicionamiento de la marca UBI COMERCIO y fortalecer la asociación de BUSQUEDAS de productos y servicios para fortalecer la fidelización de los clientes con oportunos mensajes.	Todo el año.	2000

Cuadro 9 (continuación)

Ítem	Estrategia	Beneficios	Objetivo específico	Tiempo de ejecución	Clics sugeridos x mes
F	Campaña en Google Display georeferenciada por ciudades, por medio de anuncios en portales de Alto Tráfico con contenidos dirigidos a los segmentos de mercado que maneja la empresa.	Hacer publicidad de los diferentes opciones de productos y servicios generando confianza (top of heart) y posicionamiento (top of mind) para facilitar la asociación de búsqueda de productos y servicios por medio de anuncios de texto y/o Imagen sean estáticos o animados.	Generar bases de datos.	Todo el año.	2500
G	Campaña en la red social Facebook georeferenciada por ciudades, por medio de anuncios pagos a través de anuncios de texto e imagen.	Llegar a cada mercado de acuerdo a sus edades por medio de piezas de imagen y texto.	generar "me gusta" en la FAN PAGE	Todo el año	1000
H	Campaña en la red social Facebook georeferenciada por ciudades, por medio de anuncios pagos a través la piezas publicadas por el community manager de texto e imagen.	Llegar a cada mercado de acuerdo a sus edades por medio de piezas de imagen y texto.	apoyar los diferentes eventos y campañas especiales en determinado tiempo y generar "me gusta" en dichas piezas	en campañas específicas	1500
I	Campaña en la red social FaceBook georeferenciada por ciudades, por medio de anuncios pagos a través la piezas	Llegar a cada mercado de acuerdo a sus edades por medio de piezas de imagen y texto.	generar bases de datos	Todo el año	2000

Cuadro 9 (continuación)

Ítem	Estrategia	Beneficios	Objetivo específico	Tiempo de ejecución	Clics sugeridos x mes
	de texto e imagen.				

Aliados: en este negocio es muy importante trabajar en equipo con otras entidades que dedican sus productos y servicios a lo saludable como por ejemplo los gimnasios o centros de acondicionamiento físico, igualmente los centros médicos, clínicas estéticas, sitios de productos naturales, sitios de venta de productos para personas que practican deporte, empresas y personas de la reconocidas o farándula. Estos contactos pueden ser muy provechosos para la empresa ya que se convierten en un canal directo para el conocimiento de nuestro producto y de esta manera ir creando voz a voz entre las personas.

Cuadro 11. Plan de marketing medios y comunicación con costos y plan de ejecución mes a mes

TIPO DE ACCIÓN	MEDIO	CARACTERISTICAS	TOTAL	% TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Empaque		5000 unidades	\$ 7.500.000	28%												
volantes y flayers		4000 unidades	\$ 800.000	3%												
PRENSA	EL TIEMPO	Cuarto de pagina	\$ 6.000.000	23%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
PUBLICIDAD RADIO	Radio planeta	10"	\$ 6.000.000	23%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
PUBLICIDAD EXTERIOR	paraderos del MIO	Instalacion por el FULL COLOR	\$ 5.000.000	19%	\$ 5.000.000											
MARKETING DIRECTO	Banners por Internet, en portal de alto trafico facebook,	4200 likes	\$ 3.325.000	12%	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166	\$ 554.166
	Pautas en google+,	2000 likes	\$ 1.400.000	5%	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
	Adwords google display, google search	Palabras clave en el semestre	\$ 3.500.000	13%	\$ 1.000.000						\$ 1.000.000					
	Boletines Electronicos en portales de alto trafico google search	2000 likes	\$ 1.400.000	5%	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600	\$ 116.600
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING			\$ 26.625.000	100%	\$ 7.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 2.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766	\$ 1.720.766

5.1.8.7 Estrategia de Servicio

- **Asesoramiento Nutricional y seguimiento:** se convierte en nuestra principal estrategia de servicio ya que este es nuestro diferenciador como producto en el mercado por tal razón, este debe hacerse con amabilidad, profesionalismo, compromiso demostrándole al cliente que su meta es importante para nosotros, esto se realizara por medio del seguimiento a los clientes.
- **La calidad de los empleados:** estos deben ser impulsados por la misión y visión de la empresa, debe tener el gusto por lo Fitness para que de esta manera desarrollen su trabajo con gusto y esta afinidad se la pueda transmitir a los clientes. Por parte de la empresa este será tratado con respecto y se les brindara capacitaciones para contribuir con su desarrollo personal.
- **Servicio del portal Web:** se ofrecerá una página con toda la información de la empresa, su misión, visión, características de su producto donde la personas puedan entrar y conocer más acerca de la tendencia Fitness, dentro de ella las personas pueden dejar sus sugerencias, quejas y requisitos estos, serán respondidos de manera oportuna para que el cliente sienta que su sugerencia nos importa.

Mecanismos de Atención al Cliente:

Portal Web y medios electrónicos; Food to Fit no contara con establecimiento abierto al cliente, el servicio prestado es tipo Delivery por eso se pretenden transmitirle la experiencia Fitness por medio de nuestros medio electrónicos y sienta el proceso de evolución y cambio por consumir productos de la línea Fitness. Los mensajeros son las personas que tendrán ese contacto con el cliente el cual estará preparado para cualquier solicitud o inquietud requerida por el cliente.

5.1.8.8 Estrategia de servicios frente a la competencia

Cuadro 12. Estrategia de servicio frente a la competencia

ACAI JUICE	SIN PECADO
<p>Su principal estrategia consiste en el tiempo de acción, despachar el producto lo más rápido posible para conservar las propiedades naturales, a diferencia de Food to Fit que debe contar con una entrega domiciliaria donde cumple un papel importante el empaque para mantener esa conservación.</p> <p>Es claro que comer saludable es vital y ahora ¡también delicioso! Mensaje que tramite su slogan y que repiten los empleados del lugar para crear recordación dentro de sus clientes, lo que indica que manejan una atención con instalación ambientada con madera y colores que resalta el color de la fruta de Acai principal de ellos, quieren transmitir al cliente tranquilidad por la música de ambientación y un sitio donde se pueden sentar a pasar un rato a diferencia de Food to Fit que solo atiende a domicilio este no cuenta con ese servicio.</p>	<p>Maneja una atención Delivery no cuenta con un portal Web, pero si atiende por medios electrónicos.</p> <p>Venden el concepto de comida saludable a diferencia de Food to Fit no realizan asesoramiento físico.</p> <p>Realiza seguimientos de las experiencias recibidas al consumir los productos-</p> <p>Solo despachan almuerzos cuentan con menú limitado a pesar que trabajan con un chef profesional.</p>

◆ Proyección de Ventas

Cuadro 13. Proyección de ventas a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA FOOD TO FIT A JUNIO 30 DE 2015		2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 207.318.084	\$ 226.514.203	\$ 252.908.866	\$ 282.602.863	\$ 314.672.379
Costo de Ventas	\$ 7.695.441	\$ 8.080.213	\$ 8.565.025	\$ 9.078.927	\$ 9.641.820
UTILIDAD BRUTA	\$ 199.622.643	\$ 218.433.990	\$ 244.343.841	\$ 273.523.936	\$ 305.030.558
Gastos Operativos	\$ 195.238.025	\$ 222.225.478	\$ 249.806.654	\$ 255.302.401	\$ 260.919.053
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.384.618	\$ (3.791.487)	\$ (5.462.813)	\$ 18.221.535	\$ 44.111.505
Impuestos 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.416.538	\$ 11.027.876
UTILIDAD NETA	\$ 4.384.618	\$ (3.791.487)	\$ (5.462.813)	\$ 14.804.997	\$ 33.083.629

◆ **Presupuesto de Marketing:** Se ve reflejado en el cuadro numero No. 9

6. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

Cuadro 14. Ficha Técnica de la Empresa

Ficha técnica del restaurante



Dirección:	No definida
Ubicación:	Este estará ubicado en la zona central de la ciudad de Cali donde sea fácil el despacho de los pedidos hacia la zona sur y parte de la zona norte.
Decoración:	Esta será siempre pensando en ofrecer una imagen natural por eso utilizaremos colores que se asemejan a las frutas y plantas. Colores como verde, naranja y rojo.
Chef:	Está abierto a ofertas
Horario:	De lunes a sábados, de 7am a 4:00pm
Precio medio:	Estos varían según la petición del cliente pero se encuentran en un rango de \$7.000 a \$20.000
Observaciones:	El precio puede variar de acuerdo a nuestros paquetes nutricionales ya que por tomar algún de estos servicios tendrá un descuento.

Cuadro 15. Fichas técnicas producto Terminado

DESAYUNOS

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Copa de fruta con una fruta a eleccion(mango, fresa, banano) con yogurt Fitness y avena en hojuelas
NOMBRE CIENTIFICO:		Mango: mangifera Indica L, familia: Anacardiaceae. Banano: musa acominata, familia:musacea. Fresa: fragaria vesca. Avena en hojuelas: avena sativa	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:		Producto obtenido a partir de la combinacion de la fruta, avena en hojuelas y yogurt Fitness.	
PROVEDORES:		Mercado campesino de la ciudad de Cali y distribuidores alpina	
COMPOSICION:		* Yogourt 180gramos *4 cucharadas de avena en hojuelas *Mango200gramos *Banano 100gramos fresa: 150gramos	
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO	

Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Copa de fruta con una fruta a eleccion(mango, fresa, banano) con yogurt Fitness y avena en hojuelas
CONSERVACION Y CUIDADOS:	DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
PRESENTACION	El producto despues de ser combinado sus componentes debe ser consumido en un lapso de 30minutos ya que la avena cambia su textura seca a humeda, se debe mantener en lugar fresco.	
COSTO DEL PRODUCTO	Esta se presenta en una copa con tapa removible para soporte, desechable.	
	tiene un costo por copa de \$4.715	


	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	ensalada de frutas 4 frutas (mango, banano, fresa, manzana)
NOMBRE CIENTIFICO:	Mango: mangifera Indica L, familia: Anacardiaceae. Banano: musa acominata, familia:musacea. Fresa: fragaria vesca. Manzana: pyrus mailus L.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Producto obtenido a partir de la combinacion de la fruta.	
PROVEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali	
COMPOSICION:	*Mango200gramos *Banano 130gramos fresa: 150gramos manzana: 180gr	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe ser consumido en 30minutos para evitar la oxidación de sus frutas, debe ser almacenado en lugar fresco.	
PRESENTACION	Esta se presenta en un recipiente plastico con su tapa.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo por recipiente de \$2,250	

Cuadro 14(continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	granola con yogourt Fintess y una fruta a eleccion
NOMBRE CIENTIFICO:	Mango: mangifera Indica L, familia: Anacardiaceae. Banano: musa acominata, familia:musacea. Fresa: fragaria vesca. Manzana: pyrus mailus L. Melon: cucumis melo	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Producto obtenido a partir de la combinacion de la fruta, la granola y el yogourt fitness	
PROVEEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali y dsitribuidores alplina	
COMPOSICION:	180gramos de la fruta a eleccion	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe conusmirse en 30 minutos para que la granola conserve su sabor crugiente, igualmente se debe conservar en un lugar fresco	
PRESENTACION	Esta se presenta en un recipiente plastico con su tapa.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo por recipiente de \$4,000	


	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	granola con leche deslatosada y una fruta a eleccion
NOMBRE CIENTIFICO:	Mango: mangifera Indica L, familia: Anacardiaceae. Banano: musa acominata, familia:musacea. Fresa: fragaria vesca. Manzana: pyrus mailus L. Melon: cucumis melo	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Producto obtenido a partir de la combinacion de la fruta, granola y leche	
PROVEEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali y dsitribuidores alplina	
COMPOSICION:	180gramos de la fruta a eleccion	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y	este producto debe conusmirse en 30 minutos para que la leche	

Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	granola con leche deslataada y una fruta a eleccion
CUIDADOS	y las frutas mantengan su frescura debe almacenarse en un lugar fresco.	
PRESENTACION	Esta se presenta en un vaso con tapa para leche adicional una copa con granola y la fruta c/u con su tapa.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo por recipiente de \$3,625	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	omelet de champiñones y pollo adición de un vegetal (tomate, cebolla, espinaca) con queso mozzarella light
NOMBRE CIENTIFICO:	Champiñón: agaricus bisporus. Tomate: lycopersicon. Cebolla cabezona; allium cepa. Espinaca: spinacia oleracea. Pimienta: piper nigrum L. sal: cloruro de sodio.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Saltear los champiñones y el vegetal a elección con sal y pimienta, en mantequilla. La pechuga de pollo se cocina con sal, cuando ya esté se baja y se desmecha. Batir los huevos y salpimentar. En un sartén antiadherente derretimos la mantequilla sin permitir que se queme, una vez caliente la superficie del sartén vertemos la mezcla de huevos, sobre ésta adicionamos los ingredientes (los champiñones salteados, el pollo desmenuzado, el vegetal a elección y por último el queso mozzarella) doblamos la tortilla sobre los ingredientes y luego volteamos el omelet. Dejar dorar al gusto.	
PROVEEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali ,distribuidores huevo campesino y distribuidor alpina	
COMPOSICION:	2 huevos, 120 gramos de pollo, 4 tajadas de queso mozzarella, pisca sal, pisca de pimienta. (tomate 1, cebolla 1, espinaca 110 gramos) 200 gramos de pechuga desmechada	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS	este producto es conveniente consumir en 20 minutos para aprovechar su queso derretido en caso de no consumir de inmediato es necesario refrigerarlo, al consumir lleve al horno	


Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO: 120 grados por 5 minutos.	omelet de champiñones y pollo adición de un vegetal (tomate, cebolla, espinaca) con queso mozzarella light
PRESENTACION	Este producto se entrega en un empaque termoformado con su tapa y en una bolsa de papel biodegradable con su logo.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,284	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO: 	Omelette relleno con tomate, maíz dulce y cebollín adición tipo de carne opcional (pollo, jamón de pavo) y queso mozzarella light
NOMBRE CIENTIFICO:	Tomate: lycopersicon. Cebollín; allium schoenoprasum. Maíz dulce: zea mays averta. Pimienta: piper nigrum L. sal: cloruro de sodio.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Saltear los cebollines hasta que se cristalicen, luego adicionamos el tomate en rodajas junto con el maíz con sal y pimienta, en mantequilla. La pechuga de pollo se cocina con sal, cuando ya esté se baja y se desmecha si es con pollo. Batir los huevos y salpimentar. En un sartén antiadherente derretimos la mantequilla sin permitir que se queme, una vez caliente la superficie del sartén vertemos la mezcla de huevos, sobre ésta adicionamos los ingredientes (los cebollines salteados, el pollo desmenuzado o el jamón entero, el tomate y por último el queso mozzarella) doblamos la tortilla sobre los ingredientes y luego volteamos el omelet. Dejar dorar al gusto.	
PROVEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali ,distribuidores huevo campesino y distribuidor alpina	
COMPOSICION:	2 huevos, 120 gramos de pollo, 4 tajadas de queso mozzarella, pisca sal, pisca de pimienta. (tomate 1, cebolla 100gr) 200 gramos de pechuga desmechada o 3 tajadas de jamón, 200 gramos maíz.	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN	

Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Omelette relleno con tomate, maíz dulce y cebollín adición tipo de carne opcional (pollo, jamón de pavo) y queso mozzarella light
MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA		
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Este producto es conveniente consumir en 20 minutos para aprovechar su queso derretido en caso de no consumir de inmediato es necesario refrigerarlo, al consumir lleve al horno 120 grados por 5 minutos.	
PRESENTACION	Este producto se entrega en un empaque termoformado con su tapa y en una bolsa de papel biodegradable con su logo.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,889	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Arepa de quinua con cebolla, tomate y espinaca
NOMBRE CIENTIFICO:	Tomate: lycopersicon. Sal: cloruro de sodio. Cebolla cabezona; allium cepa. Espinaca: espinaca oleracea. Quinua: chenopodium. Arroz, Oryza sativa L. Levadura: saccharomyces cerevisiae	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Para realizar la arepa de quinua se debe Cocinar la quinua en 2,5 tazas de agua. La cocinamos con más agua para que quede bien blanda. Cuando esté cocida, dejarla enfriar. Mezclar la quinua cocida con el resto de los ingredientes. Amasar con las manos. La masa queda un poco pegajosa, Calentar el sartén o la plancha y dorar las arepas por ambos lados (en seco). Para la adición en un sartén se coge media cucharada pequeña de mantequilla baja en grasa y se sofríe la cebolla hasta que se cristalice, luego adicionamos tomate en cuadros junto con la espinaca se deja que suelten los jugos se adiciona sal este se sirve encima de la arepa.	
PROVEEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali y distribuidor alpina	
COMPOSICION:	pisca sal, tomate 1, cebolla cabezona 100gr, media cucharada pequeña de mantequilla baja en grasa y sal, 1 taza de quinua en grano, ¼ de taza de harina de quinua, ¾ taza de harina de arroz, para condimentar: sal, levadura nutricional.	
	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO	

Cuadro 14 (continuación)

 REGISTRO SANITARIO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Arepa de quinua con cebolla, tomate y espinaca
CONSERVACION Y CUIDADOS:	DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
PRESENTACION	este producto es conveniente consumirlo en un tiempo de 30 minutos para conservar su calor y calidad, si no se consume en el tiempo requerido se recomienda refrigerar y calentar en horno 120 grados 5 minutos	
COSTO DEL PRODUCTO	Este producto se entrega en un empaque termoformado con separación de alimentos para que la arepa no se ablande con su guiso, en bolsa de papel biodegradable.	
	tiene un costo: \$4,242	

 REGISTRO SANITARIO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Arepa integral con claras de huevo encebolladas con queso crema fat free derretido.
NOMBRE CIENTIFICO:	Sal: cloruro de sodio. Cebolla cabezona; allium cepa. Salvado de trigo: triticum vulgare. Maíz blanco: zea maysverta	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Se hierve una tasa de agua y se le vierte a una tasa de harina de maíz blanco se le adiciona sal y el salvado de trigo se amasa hasta que coja una textura en forma de masa, se deja reposar 5 minutos, después se arman las arepas y se asan. Adicionalmente en un sartén con mantequilla baja en sal y en grasa se sofríe la cebolla hasta que cristalice, adicionamos claras de huevo y adicionamos el queso. (mezcla que se puede adicionar encima de la arepa)	
PROVEEDORES:	Mercado campesino de la ciudad de Cali , distribuidor alpina y huevos campesino	
COMPOSICION:	pisca sal, cebolla cabezona 100gr, media cucharada pequeña de mantequilla baja en grasa , media tasa de salvado de trigo, de taza de harina de maíz blanco, para condimentar, 100 gramos de queso	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	

Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Arepa integral con claras de huevo encebolladas con queso crema fat free derretido.
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto es conveniente consumirlo en un tiempo de 30 minutos para conservar su calor, calidad y la consistencia del queso, si no se consume en el tiempo requerido se recomienda refrigerar y calentar en horno 120 grados 5 minutos	
PRESENTACION	Este producto se entrega en un empaque termoformado con separación de alimentos para que la arepa no se ablande con los huevos, en bolsa de papel biodegradable.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,133	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	té verde
NOMBRE CIENTIFICO:	té verde: camelia sinensis	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Vierta agua recién hervida sobre una bolsita. Déjala dentro del agua 3 minutos y retírela. Para tomarlo frío se prepara primero la infusión caliente con 2 bolsitas y luego se agrega hielo.	
PROVEEDORES:	almacenes de cadena, nombre te Hindu	
COMPOSICION:	El té verde es uno de los alimentos más ricos en antioxidantes. Los antioxidantes ayudan a prevenir enfermedades y daños celulares causados por los “radicales libres” como las arrugas y ciertos tipos de cáncer. Es ideal para acompañar una dieta ya que incrementa la quema de grasas y el gasto calórico. Es un té saborizado con esencias microencapsuladas	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Tómelo caliente o frío a su preferencia consuma en transcurso de un día.	
PRESENTACION	En un vaso 7 onzas biodegradable con el logo del restaurante.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$950	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	té verde

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Isolate whey protein vainilla
NOMBRE CIENTIFICO:	Banano: musa acuminata, maní: arachis hypogaea. Almendra: prunus dulcis	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Vierta medio vaso de agua, media tasa de hielo una cucharada grande de proteína y licuar, si la persona requiere edición se licúa todo junto.	
PROVEEDORES:	distribuido por TAET-RX	
COMPOSICION:	energía 100gr, proteína 73,5 gramos, hidratos de carbono 7gramos, vitamina B6 6,6 mg, calcio 400mg, l-glutamina 3,350mg	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION:	Tómelo frío o temperatura ambiente este se debe consumir en 20 o menos minutos no se recomienda guardar.	
PRESENTACION	En un vaso 17 onzas biodegradable con el logo del restaurante.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,000	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	jugos naturales de mango, naranja, mandarina o uva
NOMBRE CIENTIFICO:	Mango: mangifera Indica L. Naranja: citrus sinensis. Mandarina: citrus Nobilis. Uva: vitis vinefera linneo	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Vierta medio vaso de agua, media tasa de hielo (opcional) agregue una cucharada de azúcar (opcional) y licue.	
PROVEEDORES:	mercado campesino	
COMPOSICION:	250 gramos de pulpa de fruta a elección con una cucharada de azúcar(opcional)	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Tómelo frio o a temperatura ambiente se debe consumir en 20 minutos o menos para conservar la frescura de las frutas si no va a consumir refrigere.	
PRESENTACION	En un vaso de 7 onzas biodegradable con el logo del restaurante.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$3,000	

ALMUERZO

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Pechuga de pollo con cebolla caramelizada, arroz integral (ensalada del día)
NOMBRE CIENTIFICO:	Arroz integral: oryza sativa. Pimienta: piper nigrum Sal: cloruro de sodio. Cebolla cabezona: allium cepa. Azúcar: Saccharum officinarum. Ajonjolí: Sesamum indicum DC. = Sesamum	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Arroz integral: una taza de arroz, se sofríe en el aceite caliente durante 3 minutos, luego se agrega 2 ½ tazas de agua por cada taza de arroz integral junto con la sal, se deja hervir hasta q seque se tapa, se coloca a fuego lento y se deja media hora más al final se revuelve y se sirve. Pollo: fileteamos la pechuga le adicionamos sal y pimienta esta se coloca a la plancha. En un sartén a parte colocamos una cucharada de aceite oliva adicionamos la cebolla cortada en rodajas la dejamos sofreír adicionamos una cucharada de	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Pechuga de pollo con cebolla caramelizada, arroz integral (ensalada del día) azúcar morena dejamos que se caramelicen esto se adiciona a al pollo a la plancha se rocía encima ajonjolí para decorar.
PROVEEDORES:	mercado campesino	
COMPOSICION:	1 taza de arroz integral, 4 cucharadas de aceite oliva, ½ tazas de agua, media cucharada de sal pequeña, una pisco de pimienta, 1 cebolla cabezona, 1 cucharada de azúcar. 1 cucharadita pequeña de ajonjolí	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$6,616	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Rollo de pollo relleno de pimentones asados acompañado de arroz integral(ensalada del día)
NOMBRE CIENTIFICO:	Sal: cloruro de sodio. Pimienta: piper nigrum L. Pimentón: capacum annum. Arroz integral : oryza sativa	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Se filetea el pollo en tajadas finas se le agrega sal y pimienta se tiende en un papel aluminio. En un sartén aparte se coge el pimentón rojo y amarillo se corta en julianas y se sofríe en una cuchara pequeña de aceite oliva. Estos son agregados encima del filete el cual se enrolla junto con el papel aluminio que quede en forma cilíndrica. Aparte se coloca un olla con agua se agregan los cilindros del pollo y se deja cocinar media hora, luego retire deje enfriar 5 minutos para retirar el papel, en un sartén aparte colocamos aceite de oliva agregamos los cilindros de pollo a dorar cuando estos estén	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Rollo de pollo relleno de pimentones asados acompañado de arroz integral(ensalada del día) listo corta en rodajas y servir, notara un juego de colores en su presentación. Arroz integral : una taza de arroz, se sofríe en el aceite caliente durante 3 minutos, luego se agrega 2 ½ tazas de agua por cada taza de arroz integral junto con la sal, se deja hervir hasta q seque se tapa, se coloca a fuego lento y se deja media hora más al final se revuelve y se sirve
PROVEEDORES:	mercado campesino	
COMPOSICION:	Pimentón; medio rojo, medio amarillo. Arroz integral: 1 taza. Pollo: 250 gramos. Sal: una cucharada. Pimienta: una pizca. Aceite de oliva: 4 cucharadas. Papel aluminio 2 metros.	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION	en un recipiente termo formado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$6,360	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Cazuela de lentejas con papa cocida y finas hiervas acompañado con pollo a la plancha.
NOMBRE CIENTIFICO:	Sal: cloruro de sodio. Pimienta: piper nigrum L. lentejas: lens culinaris. Papa: solanum tuberosum. Tomate: lycopersicon. Tomate: lycopersicon. Cebolla larga: allium fistulosum. Cilantro: coriandrum sativum l. Ajo: allium sativum	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Lentejas: se juagan bien las lentejas en una olla se colocan a hervir. En un sartén aparte realizamos un sofrito con la cebolla, tomate, ajo, sal y una pisca de pimienta se le agrega un poquito de agua con ramas de cilantro picado se deja que suelte sabor, luego adicionamos a la olla con las lentejas ya blandas adicionamos 50 gramos de papa parda en cuadros y dejamos hervir media hora más. Este plato va acompañado con unas papas cocidas sin cascara se le pica cilantro encima para darle color. Aparte se filetea la pechuga se salpimienta y se lleva a la parrilla a asar. Finalmente se sirve.	
PROVEEDORES:	mercado campesino	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Cazuela de lentejas con papa cocida y finas hiervas acompañado con pollo a la plancha.
COMPOSICION:	250 gramos de lentejas, 1 litro de agua y 150 ml más, 1 tomate maduro, 2 papas pardas (de unos 150 gramos), 150 gramos de cebolla, 2 dientes de ajo, 50 ml de aceite, 2 cucharadas pequeñas de sal, 200gramos de cilantro, 250grmaos de pechuga.	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Se recomienda consumir en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,100	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Salmon al horno con pimienta acompañado de pasta integral con vegetales mixtos
NOMBRE CIENTIFICO:	Pimienta: piper nigrum L. Tomate: lycopersicon. Cebolla larga: allium fistulosum. Cebolla cabezona; allium cepa. Zanahoria: dacus carota. Brocoli: brassica Oleracea L. Soya: glycine max	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Se hierve el agua con una pisco de sal y aceite de oliva, cuando esta embulla se adicionan los espaguetis integrales hasta que ablanden y crezcan. En un sartén antiadherente se sofrien en una cucharada de aceite de oliva las cebollas hasta que cristalicen junto, se agregan el tomate rallado junto con la zanahoria y el brócoli cortado en pequeñas partes, se adiciona salsa de soya con una pisco de pimienta igualmente el caldo de carne se tapa y se deja que los ingredientes suelten sus jugos y sus sabores se mezclen entre si 10 minutos y se adicionan los espaguetis ya cocinados revolver hasta que todo quede compacto y uniforme. Salmon se salpimienta y se lleva a la plancha.	
PROVEDORES:	mercado campesino y Valle mar	
COMPOSICION:		

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Salmon al horno con pimienta acompañado de pasta integral con vegetales mixtos
		2 tomate maduro, 150 gramos de cebolla larga y cabezona, 50 ml de aceite de oliva, 5 cucharadas de salsa de soya, 250 zanahoria, 250 brócoli, 50 ml de caldo de carne, pisca de pimienta. 250 gramos de salmón	
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:		Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION		en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO		tiene un costo: \$8,150	

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Filete de robalo asado con salsa de mostaza y arroz integral con quinua (ensalada del día)
NOMBRE CIENTIFICO:		Arroz integral: oryza sativa. Pimienta: piper nigrum L. Mostaza: sinapis alba. Ajo: allium sativum. Tomillo: thymus vulgaris. Sal: cloruro de sodio. Cebolla cabezona; allium cepa.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:		Arroz integral: una taza de arroz, se sofríe en el aceite caliente durante 3 minutos, luego se agrega 4 tazas de agua por cada taza de arroz integral junto con la sal y la taza de quinua, se deja hervir hasta q seque se tapa, se coloca a fuego lento y se deja media hora más al final se revuelve y se sirve, la quinua debe estar un día antes remojada en agua. Robalo: Salpimentarlas y sazonar con tomillo y ajo. Poner a derretir la mantequilla y dorar los filetes de pescado por los dos lados. Luego, asar el pescado al horno a 160° C (termostato 5/6) durante 15 minutos. Pelar y cortar la cebolla, En una sartén con la mantequilla y sofreír. Agregar la crema de leche con la mostaza y dejar reducir. Salar a gusto luego adicione al robalo ya asado.	
PROVEEDORES:		mercado campesino y Valle mar	
COMPOSICION:		1 taza de arroz integral, 4 cucharadas de aceite oliva, 4 tazas	

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Filete de robalo asado con salsa de mostaza y arroz integral con quinua (ensalada del día)
		de agua, 1 taza de quinua, media cucharada de sal pequeña, una pizca de pimienta, 2 ramas de tomillo, 2 dientes de ajo, 1 cebolla cabezona, 1 cucharada de mantequilla baja en sal light, 150grmas de crema de leche light y 20 gramos de mostaza.	
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:		Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION		en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO		tiene un costo: \$9,541	

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Crepes pollo desmechado y salsa de yogurt natural, con vegetales
NOMBRE CIENTIFICO:		Tomate: lycopersicon. Sal: cloruro de sodio. Pimienta: piper nigrum. Oregano: origanum vulgare. Lechuga Batavia: lactuca sativa	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	DEL	Crepes: Incorpora los ingredientes en un tazón mediano y bate hasta que la masa esté uniforme y sin grumos. Calienta una sartén y vierte un poco de aceite de oliva. Agrega un cucharón chico de la mezcla para formar el panqueque lo más fino posible en la sartén. Una vez que tome consistencia sólida, dale vuelta para que no se dore mucho. Se coge la pechuga se salpimenta y se coloca a cocinar luego la desmechamos. En un recipiente con aceite de oliva colocamos el tomate en rodajas, el pollo, orégano yogurt, mayonesa, leche sal, pimienta. Colocamos esta mezcla sobre el crepes a parte picamos finamente la lechuga y colocamos fría sobre la mezcla igual las tajadas con el queso mozzarella.	
PROVEEDORES:		mercado campesino	
COMPOSICION:		2/3 taza de harina, 1 taza de leche descremada, 1 cucharadita de aceite de oliva, 1/4 cucharada de polvo de hornear, 1/4 cucharada de sal y 1 huevo. 250gramos de pollo desmechado, 1 tomate, 100 gramos de lechuga Batavia, 1 vaso de yogurt natural, 1 cucharada de mayonesa light, 2	

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Crepes pollo desmechado y salsa de yogurt natural, con vegetales
		cucharadas de leche, pisca pimienta, 1 cucharadita de orégano, 2 tajadas de queso mozzarella	
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:		Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION		en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO		tiene un costo: \$9,032	

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Crepes de jamón de pavo con espinaca, champiñones y pimientos rojos bañado en salsa de las MM con queso mozzarella
NOMBRE CIENTIFICO:		Champiñones: Agaricus bisporus. Espinaca: spinacia oleracea. Pimentón: capacum cnnuum. Limón	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	DEL	Crepes: Incorpora los ingredientes en un tazón mediano y bate hasta que la masa esté uniforme y sin grumos. Calienta una sartén y vierte un poco de aceite de oliva. Agrega un cucharón chico de la mezcla para formar el panqueque lo más fino posible en la sartén. Una vez que tome consistencia sólida, dale vuelta para que no se dore mucho. Para la salsa: se coge mayonesa, licúa 1/4 de taza de aceite de oliva, leche, 1 huevo, mostaza, sal y limón durante 10 segundos. Con la licuadora aún encendida, vierte gradualmente el resto del aceite hasta conseguir la consistencia deseada. para el relleno se hierva la espinaca, se sofríen con salo los champiñones y el pimiento, se pican pequeños se combinan con la salsa y se le adicionan las tajadas de jamón de pavo, junto con el queso mozzarella a que se funda con el calor	
PROOVEDORES:		mercado campesino distribuidor alpina	
COMPOSICION:		1 huevo, 1 taza de aceite de oliva, 1/4 de cucharadita de mostaza	
		Limón, media taza de leche, 1 cucharada de mayonesa. Espinaca 200gramos, 150 gramos de pimentón, 3 tajadas	

		queso mozzarella, 3 tajadas de jamón de pavo, 150 gramos de champiñón, 1 cucharada de limón.
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA
CONSERVACION Y CUIDADOS:		Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.
PRESENTACION		en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa
COSTO DEL PRODUCTO		tiene un costo: \$9,100

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
		NOMBRE DEL PRODUCTO:	Lomo de res asado acompañado con arroz integral y ensalada del día
NOMBRE CIENTIFICO:		Sal: cloruro de sodio. Pimienta: piper nigrum. Oregano: organum vulgare. Arroz integral: oryza sativa.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:		Arroz integral: una taza de arroz, se sofríe en el aceite caliente durante 3 minutos, luego se agrega 2 ½ tazas de agua por cada taza de arroz integral junto con la sal, se deja hervir hasta q seque se tapa, se coloca a fuego lento y se deja media hora más al final se revuelve y se sirve. La carne se sazonar con sal, pimienta y orégano se asa a la plancha.	
PROVEEDORES:		mercado campesino distribuidor alpina	
COMPOSICION:		1 taza de arroz integral, 4 cucharadas de aceite oliva, ½ tazas de agua, media cucharada de sal pequeña, una pizca de pimienta, media cucharada pequeña de orégano, 250 gramos de lomo de res.	
REGISTRO SANITARIO		NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:		Se recomienda consumirlo en 30 minutos para que los ingredientes conserven su calor y su frescura.	
PRESENTACION		en un recipiente termoformado con separación de los alimentos con tapa en una bolsa de papel biodegradable con logo de la empresa	
COSTO DEL PRODUCTO		tiene un costo: \$7,100	

SANACKS

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Granola con mousse de frutos rojos con yogurt Fitness
NOMBRE CIENTIFICO:	Mora: Rubus froribundus. Uva: vitis vinefera linneo. Fresa: fragaria vesca.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Producto obtenido a partir de la combinacion de la fruta, la granola y el yogurt Fitness	
PROOVEDORES:	mercado campesino y distribuidor alpina	
COMPOSICION:	180gramos de yogourt, 100 gramos de granola, 80 gramos de fresa, 80gr de mora, 80gr uvas.	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe consumirse en 30 minutos para que la granola conserve su sabor crujiente, igualmente se debe conservar en un lugar fresco	
PRESENTACION	Esta se presenta en una copa plástica con su tapa.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$4,650	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Granola con mousse de mango con yogurt Fitness
NOMBRE CIENTIFICO:	Mango: mangifera Indica L	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Producto obtenido a partir de la combinación de la fruta de mango, la granola y el yogourt Fitness	
PROOVEDORES:	mercado campesino y distribuidor alpina	
COMPOSICION:	180gramos de yogourt, 100 gramos de granola, 100 gramos de mango.	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe consumirse en 30 minutos para que la granola conserve su sabor crujiente, igualmente se debe conservar en un lugar fresco	
PRESENTACION	Esta se presenta en una copa plástica con su tapa.	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$5,350	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	torta de zanahoria
NOMBRE CIENTIFICO:	Zanahoria: Daucus carota. Familia: Umbelíferas (Umbelliferae).	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	licuar las claras de huevo con la harina de almendras y la zanahoria rayada junto con el polvo para hornear, agua, estevia precalentar el horno a 250 grados por 10 minutos poner la mezcla en molde y hornear 30 minutos	
PROVEEDORES:	mercado campesino, almacenes de cadena y tiendas naturistas	
COMPOSICION:	4 claras de huevo, 4 cucharadas de harina de almendras, 1 taza zanahoria rayada, pisca polvo hornear, 1/4 de taza de agua, media cucharadita pequeña de estevia	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Este producto debe consumirse en 24 horas para conservar su frescura.	
PRESENTACION	Esta se presenta en bolsa de papel biodegradable	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$4.000	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	4 Pancakes de avena con queso cuajada
NOMBRE CIENTIFICO:	Avena: Avena sativa. Familia: Poáceas. Miel: de Apis mellifera.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Licuar 4 claras de huevos a esa mezcla agregamos la avena en hojuelas, media cucharada de estevia pequeña y se coloca en un sartén hasta que le salgan huequitos se voltea al servir se le adiciona el queso rallado encima y se le agrega miel decorar.	
PROVEEDORES:	mercado campesino y almacenes de cadena	
COMPOSICION:	4 claras de huevo, 3 cucharadas de avena en hojuelas, 1 cucharada de queso campesino, stevia media cucharada pequeña, cucharada de miel pequeña	
REGRISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN	

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	4 Pancakes de avena con queso cuajada MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe consumirse en 20 minutos para que conserve su textura y su sabor guardar en sito fresco	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con tapa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$4,000	

ENSALADAS

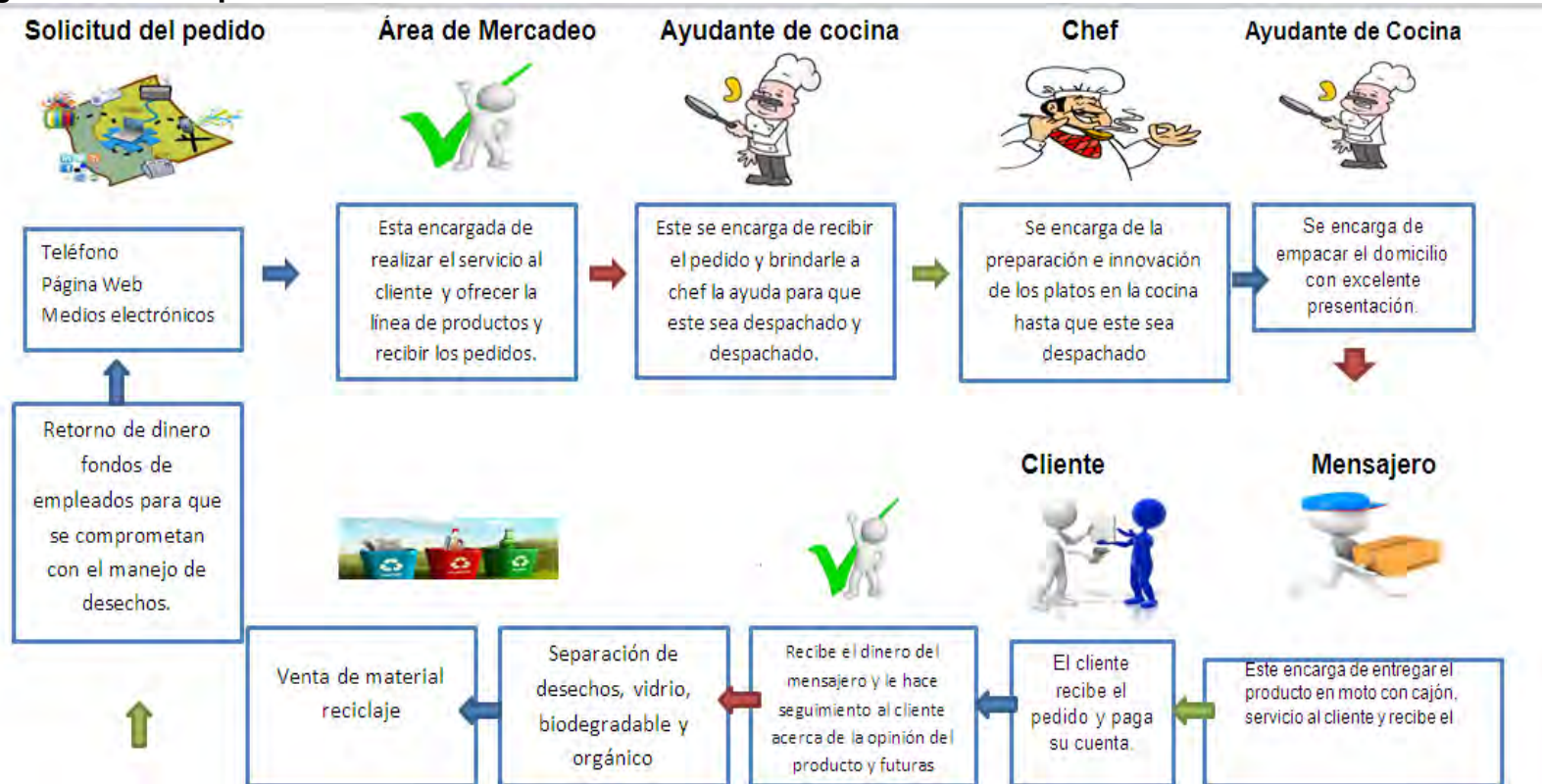
	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Ensalada de rúcala con crutons de centeno, cebollas marinadas en cítricos Y Tomate Cherry
NOMBRE CIENTIFICO:	Rucula: Eruca sativa. Cebolla: Allium cepa L	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Picar todos sus ingredientes debidamente lavados adicionamos los croutons para la salsa limón, cucharadita de mostaza y vinagre blanco.	
PROVEEDORES:	mercado campesino y almacenes de cadena	
COMPOSICION:	180 gramos de rúcala, 10 gramos de croutons, 110 gramos de cebolla marinadas, 1 limón, 1 cucharada de vinagre.	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	este producto debe consumirse en 30 minutos para que conserve su textura y su sabor guardar en sito fresco	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con tapa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$2,800	

Cuadro 14 (continuación)

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Ensalada frutos verdes lechuga, pepino, brócoli, mostaza, polvo de ajo, pimienta y aceite de oliva una carne a elección (pollo en trozos asados, jamón de pavo).
NOMBRE CIENTIFICO:	Lechuga batavia: Lactuca sativa. Pepino: Cucumis sativus. Familia: Cucurbitáceas. Mostaza: Sinapis alba. Familia: Brassicaceae. Ajo: Allium sativum L. pimienta: Piper nigrum L.	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	se pican todos los ingredientes debidamente lavados adicionamos la carne a elección y por ultimo agregamos mostaza y aceite de oliva	
PROVEEDORES:	mercado campesino y almacenes de cadena	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	100gr de lechuga Batavia, 50 gramos de pepino, 80gramos de brócoli, pisca pimienta, 10 gramos de pepino, un cucharadita pequeño de mostaza, pisca de ajo	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION:	este producto debe consumirse en 30 minutos para que conserve su textura y su sabor guardar en sito fresco	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con tapa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$4,491	
	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
	NOMBRE DEL PRODUCTO:	Ensalada griega (lechuga batavia, tomate cherry, aceitunas, queso mozzarella light, ramas de hinojo) con salsa de mostaza y aceite de oliva.
NOMBRE CIENTIFICO:	Lechuga Batavia: Lactuca Cucurbitáceas. Mostaza: Sinapis alba. Familia: Brassicaceae. Aceituna: Olea europaea L	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	se pican todos los ingredientes debidamente lavados adicionamos la carne a elección y por ultimo agregamos mostaza y aceite de oliva.	
PROVEEDORES:	mercado campesino y almacenes de cadena	
COMPOSICION:	100gr lechuga verde, 50gramos de tomate cherry, aceitunas 50gramos, 50gramos de queso, una cucharada de mostaza, una cucharada pequeña de aceite de oliva.	
REGISTRO SANITARIO	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DERESTAURANTES Y SERVICIOS AFINESRESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA	
CONSERVACION Y CUIDADOS:	Este producto debe consumirse en 30 minutos para que conserve su textura y su sabor guardar en sito fresco.	
PRESENTACION	en un recipiente termoformado con tapa	
COSTO DEL PRODUCTO	tiene un costo: \$4,700	

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO

Figura 10. Descripción del Proceso del Servicio



6.2 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

Food to Fit por ser un restaurante de comidas con fácil preparación no requiere de tecnología avanzada ya que los alimentos deben tener una rotación constante para mantener la frescura de sus productos, la tecnología más importante manejada son sus refrigeradores que deben tener la capacidad y tecnología de la conservación de alimentos y vegetales, igualmente el horno por que las características de la comida Fitness en su gran mayoría son asadas por eso debe tener la capacidad para atender la demanda.

6.2.1 Tamaño de la Empresa. Esta contara con espacio de cocina para la preparación de alimentos con su respectivo mesón en acero inoxidable, con una estufa a gas con horno, nevera y equipamientos de cocina, sitio de almacenamiento para los alimentos, zona de lavado de platos y un espacio acondicionado para el despacho de los domicilios.

Su ubicación se encuentra en la calle quinta de la ciudad de Cali para facilitar el despacho de los domicilios a los diferentes sitios de la ciudad.

Figura 6. Plano en planta cocina Food to Fit.



Cuadro 16. Cantidades y precios de compra

Producto	Cantidad	Valor	Cantidad a utilizar	Valor cantidad
banano	kilo	1460	1 banano	300 uni
Mango tomy	kilo	4.000	Medio	400
fresa	Kilo	2.500	Medi libra	900
Avena en hojuelas	Gramos 300	4100	2 cucharadas	200
Yogourt fitness		8.000	Un vaso 180gr	1950
Empaque copa				600
Tomate	kilo	3840	1 tomate	384
espinaca	Kilo	3140	¼ libra	300
Cebolla cabezona	kilo	3750	1	375
Pechuga de pollo	Kilo	5650	250gramos	1500
Queso mozzarella	Gramos 250	7000	1 tajada	500
pimienta	250 gramos	8500	pisca	200
Sal	libra	600	Cucharada peque	200
Maíz dulce	1.000 grmos	9050	200 gramos	1810
Jamón pietran de pavo	12 tajadas	10050	3	2500
Copas desechable	unidad		1	600
Whey protein	Libras 5	200.000	1 cucharada	5.000
Naranja dulce	libra	2000	Media libr	1000
Mandarina oneco	kilo	3065	media	1500
Mango para jugo	Kilo	4000	Media lib	2000
uva	libra	2500	Media lib	1250
pimenton	kilo	2080	Medio	300
Arroz integral	kilo	3100	1 taza	516
Aceite de oliva	500ml	16850	cucharada	200
Papel aluminio	40 metros	9950	Metro	248
lentejas	kilo	2800	250gr	700
Papa parda	libra	400	unidad	300
cilantro	kilo	1000	ramas	200
ajo	libra	1000	diente	200
Empaque plástico+bolsa			A cada plato le sume	1500
zanahoria	kilo	1300	unidad	200
brocoli	kilo	3720	¼ libra	900
Caldo de carne	cubo			200
Salsa de soya	gramos	180	cucharadas	600
Salmon	libra	7500	250gr	3750
Quinua	Gramos 250	4150	Taza 125gramos	2075
Robalo	libra	5000	250gr	2500
mostaza	Graamos 215	6350	20gr	1000
tomillo	libra	1000	ramas	200
Crema de leche light	200gra	2300	100 gramos	1150
Harina	2500gramos	5300	2/3 taza	300
Leche	litro	2500	taza	1300

Cuadro 15 (continuación)

Producto	Cantidad	Valor	Cantidad a utilizar	Valor cantidad
descremada				
Polvo hornear	80gra	3700	¼ de cuchara	400
Panal huevos		8.000	1 huevo	300
Lechuga batavia	libra	700	hojas	300
Yogourt natural sin sabor		4950	180g	1300
Mayonesa light	Gramos 200	3550	cucharada	200
limón	kilo	3750	1 limón	200
champiñones	Gramos 250	3680	125gramos	1300
Lomo viche	libra	8000	250gr	4000
Arina de almendra	kilo	27.000	4 cucharadas	1500
Miel	500ml	10.000	1 cucharada	300
queso	libra	500	125g	600

En el cuadro anterior hace referencia a los precios de compra ofrecidos por los proveedores como: la 14, Makro o mercado campesino que se realiza en supermercado olímpica de Cali estas compras dependen del precio ofrecido y la calidad de los productos, la compra se realiza al mejor oferente.

Los precios mencionados hacen referencia al valor y cantidad utilizada para cada plato.

6.3 DESCRIPCIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Cuadro 17. Equipos y Costo

EQUIPOS	COSTO
Tecnología requerida:	
• Programa contable.	\$2.625.000
• Estufa a gas con horno	\$700.000
• Horno microondas	Costo incluido en la nevera
• Nevecon	\$2.800.000
• Mesa de acero inoxidable	\$600.000
• Asador	\$89.900
• Lava platos acero inoxidable	\$272.000
• Licuadora	\$89.000
• Batidora de mano	\$54.000
• Cajones de polietileno para acondicionar a las motos domicilios	\$242.000 c/u
Descripción de equipos:	
• Sartenes	\$180.000
• Ollas de acero 7 piezas imusa	\$334.000
• Cazuelas	\$300.000

Cuadro 16 (continuación)

EQUIPOS	COSTO
• Coladores	\$20.000
• Cucharas medidoras	\$12.000
• Abre latas	\$12.000
• Copas con tapa para empacar mousse de fruta x 7 onza 10 unid	\$5.000
• Platos termoreformado con tapa x50	\$48.000
• Copa ensalada x 12 und	\$7.690
• Cuchillo plástico x100unid	\$6.390
• Tenedor plásticox100	\$6.390
• Cuchara pequeña mousse platium x40 unid	\$4.790
• Bolsas de papel biodegradable.x50un	\$52.000
• Vasos biodegradable 7onz x 20un	\$2.800
• Saleros	\$12.000
• Pimentero	\$15.000
• Azucareras	\$12.000
• Uniforme ayudante de cocina	\$114.000
• Uniforme chef	\$188.000
• Camisa mensajero	\$50.000
• Refractarias plásticas	\$60.000
• Ensaladeras	\$50.000
• Pesa de cocina	\$60.000
• Bandejas para hornear	\$30.000
• Rayador	\$10.000
• Cuchillos	\$200.000
• Exprimidor de limones	\$13.000
• Cuadro picar 2unid	\$40.000
• Tijeras	\$7.000
• Wok antiadherente	\$15.000
Papelería:	
• Tarjetas de presentación del lugar, chef, gerente	\$75.000
• Papel toma de pedido	\$3.000
• Formato solicitud de víveres	\$2.500
• Facturas con copia x80uni	\$2.800
• Cajones plasticos	\$200.000
TOTAL COSTOS:	\$10.521.000

6.4 MANTENIMIENTO Y PROVEEDORES

El mantenimiento de los equipo de cocina está a cargo del chef y el ayudante de cocina lo cual ellos son las personas responsables de mantener en buen estado los implementos de cocina, en cuanto a los electrodomésticos en caso que requieran reparación se llamara de ante mando a los técnicos encargados de la marca comprada.

El paquete contable será manejado por el contador es la persona asignada para el manejo y control de esta.

Los proveedores cotizados en este caso son almacenes de cadena como la 14, Makro y Homcenter ya que ellos cuentan con la asesoría y los equipos necesarios con garantía para este tipo de negocio, igualmente tienen buenos precios y promociones.

6.5 RECURSOS HUMANOS

Para que nuestra propuesta tenga efectividad es muy importante contar con un equipo de trabajo comprometido con la empresa, un personal que sea consciente de la importancia de la comida Fitness ya que teniendo esa conciencia puede transmitir el mensaje de la importancia de tener una buena alimentación no solo a los nuevos clientes si no también servir de apoyo a los clientes que inician su reto físico. La empresa estará constituida de la siguiente manera:

✓ **Chef:** en este restaurante será necesario tener un (1) chef capacitado y profesional en el área de cocina que pueda responder a las cualidades y exigencias actuales del amplio y variado mundo de la gastronomía y la nutrición esta persona está a cargo de la preparación de los menú diario ofrecido por el restaurante.

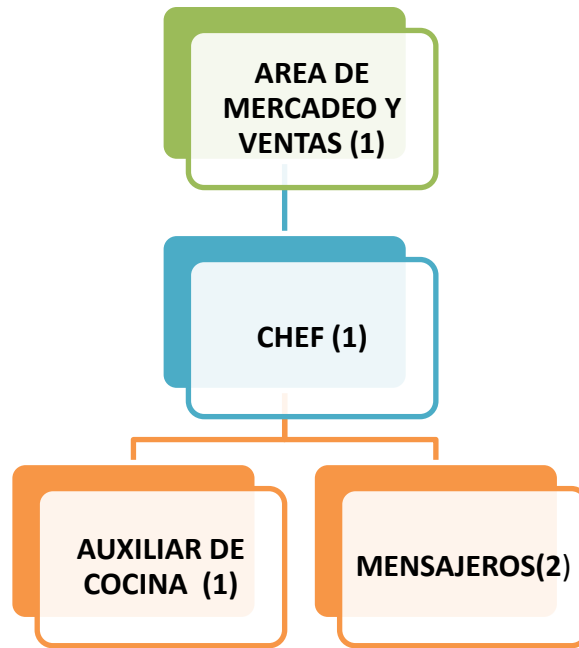
✓ **Auxiliar de cocina:** también será necesario contar con un (1) auxiliar de cocina este debe ser una persona capacitada que le brinde al chef la ayuda necesaria para el despacho, preparación de los platos y en la innovación en la cocina apto para entender los términos requeridos.

✓ **Mensajeros:** serán dos mensajeros (2) estos serán encargados de la entrega del pedido terminado a domicilio uno en el área norte otro en área del sur.

✓ **Área mercadeo y ventas:** aquí se necesita una (1) persona encargada de la parte del mercadeo del producto ya que el restaurante no cuenta con un sitio donde los clientes puedan llegar a comer se debe trabajar en promover el restaurante en medios electrónicos implementando recursos publicitarios, telefonía, radio, visitas a posibles clientes esta se encarga igual de la atención al cliente y proveedores.

En total el restaurante Fitness contara con un equipo 5 empleados para la producción y despacho de nuestros productos.

Figura 7. Estructura Organizacional



El canal a manejar será directo ya que los productos salen de Food to Fit y son llevados por el mensajero al cliente final.

Debido a la atención personalizada es muy importante tener una base de datos de nuestros clientes ya que esto nos permite mantener un registro y así tener la posibilidad de ofrecer un mejor servicio. Por medio de estadísticas podemos evaluar y mejorar el servicio que prestamos, si podemos mantenernos en contacto con nuestros clientes nos permite tener ese canal abierto a sugerencias.

En la parte física nuestros recursos más importantes es contar con una cocina y unos implementos de cocina adecuados para la preparación y distribución de los alimentos, igualmente el medio de transporte en los cuales se van a realizar los domicilios.

6.5.1. Logística

6.5.1.1. Almacenamiento. Lo que más necesita control y cuidado a la hora de almacenar son las carnes y vegetales que deben estar debidamente empacadas y congeladas. Los alimentos perecederos serán almacenados en cajones plásticos cada uno con tapa para evitar contacto con cualquier organismo.

6.5.1.2. Manejo de inventarios. Este manejo de inventarios se hará al final del día para ir incluyendo en una lista para llevar un control de los insumos del restaurante, igualmente la compra de insumos se realizara cada 8 días para mantener frescos nuestra materia prima.

6.5.2 Control de calidad. Para Food to Fit es muy importante ofrecer un producto final que cumpla con todas la características de control desde el momento de su compra, transporte, almacenamiento, manipulación y entrega de este ya que una de las estrategias de mercado es ofrecer productos de calidad y lo más natural posible, por eso se contara con los uniformes adecuados para entrar a la cocina, guantes, zapatos y la limpieza de la cocina por eso todos sus materiales serán en acero inoxidable para una fácil manipulación, contara con la documentación necesaria para un restaurante en la ciudad de Cali.

Adicionalmente para Food to Fit tiene un concepto que entre más natural sea el proceso es mejor, por eso contara con manipulación de sus basuras, reciclando de la manera adecuada, de la misma que empaques serán biodegradables para seguir el concepto de lo natural.

Food to Fit también tratara de establecer, documentar, implementar y mantener un constante control de calidad, igualmente buscar los medios para que nuestros procesos, instalaciones mejoren con el paso de los días para garantizar la calidad de productos ofrecidos y de esta manera lograr cumplirle al cliente con lo ofrecido; todo esto mediante los siguientes requisitos:

- **SO 9001 (Gestión de la calidad)** Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.
- **ISO 14001 (Gestión del medioambiente).** Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de

impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas³⁰.

³⁰ RESTAURANTES / BARES/ informe de ISQ Turística/ página de internet: <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

7. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

7.1 MISIÓN

Trabajar día a día en mostrarles a las personas los beneficios de una alimentación sana a través de un menú con la mejor calidad en sus productos, presentación y sabor; satisfaciendo los intereses de los consumidores a través de una atención personalizada de manera que los clientes puedan conocer más sobre la comida Fitness.

7.2 VISIÓN

La visión de Food to Fit es ser reconocidos como un restaurante de comida Fitness, con calidad, con un equipo de trabajo disponible a sus solicitudes y con productos de excelencia que cumple con la necesidad de cada uno de sus clientes.

Lograr ser una empresa innovadora, competitiva con el mercado y que pueda cumplir con todos sus servicios ofrecidos a sus clientes.

7.3 OBJETIVOS A 5 AÑOS EN FUNCIÓN A SUS PROYECCIONES

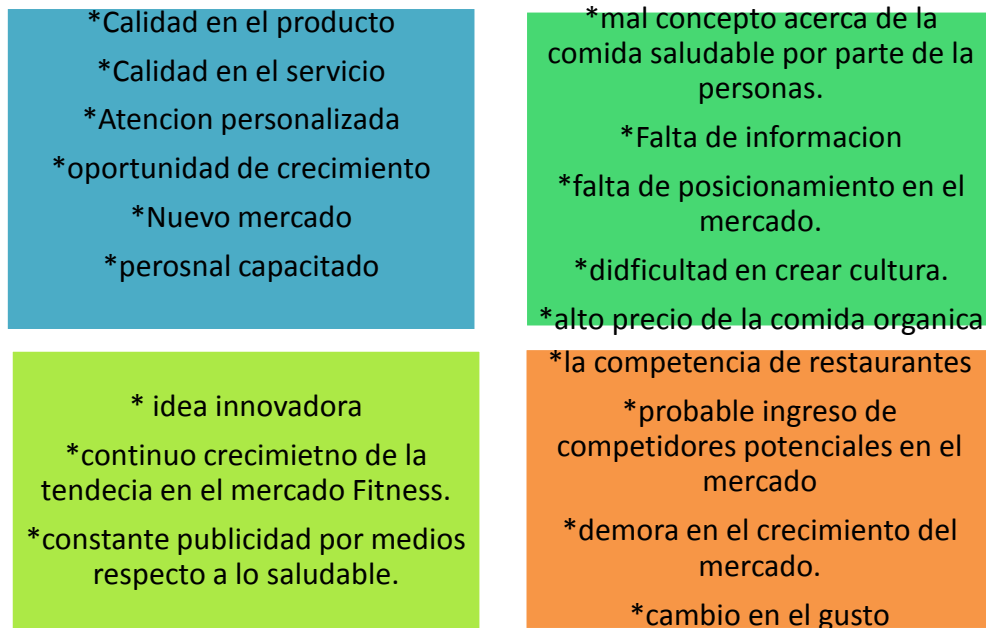
- alcanzar en el año 2019 el punto de equilibrio propuesto.
- abrir una barra de atención de despacho de domiciliaros y visitas de los clientes para el año 2020.
- inaugurar la barra del norte en el año 2021 para mayor cubrimiento de la zona.
- consolidar la estrategia de venta de franquicias para el año 2021 a nivel regional.





7.4 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **Excelencia:** para Food to Fit es importante ofrecerles a sus clientes productos de primera calidad, para que estos sean entregados con una excelente presentación llena de innovación y colores.
- ✓ **Respeto:** A nuestros clientes, nuestros empleados y a todas la personas que componen el equipo Food to Fit incluyendo el medio ambiente.
- ✓ **Compromiso:** con el propósito del cliente, su meta también es de Food to Fit demostrando una vocación de servicio y un sentido de pertenencia.
- ✓ **Trabajo en equipo:** cada aporte o idea por nuestro equipo de trabajo es importante para Food to Fit.
- ✓ **Servicio:** el cliente es el consentido de Food to Fit con el fin de crear una satisfacción completa por el servicio ofrecido, el trato amable y personal.

7.5 ANÁLISIS DOFA

Figura 8. Matriz Dofa



-  Fortalezas
-  Debilidades
-  Amenazas
-  Oportunidades

7.6 GRUPO EMPRENDEDOR

Kelly Muñoz Escobar

Mercadeo y negocios internacionales
Universidad Autónoma de Occidente Cali
Kelly-munozescobar@hotmail.es

PERFIL PROFESIONAL:

Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales, formada con un pensamiento estratégico, que utiliza la investigación de mercados para identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercados regionales y globales, satisfaciéndolas con ética y responsabilidad social, a través del diseño y ejecución de estrategias de producto, comunicación en mercadeo precio distribución y logística.

Persona responsable, dinámica, con alta capacidad para aprender, habilidades para trabajar en equipo, liderazgo y organización con capacidad para trabajar bajo presión.

Interesada por descubrir y trabajar en proyectos nuevos que pueden brindar a la sociedad una manera distinta de ver y alcanzar las cosas que te pone la vida, creyente 100% en Dios, que ama la vida y disfruta de ella cada reto y sentir la satisfacción de que estos fueron alcanzados con total victoria.

7.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Cuadro 18. Estructura Organizacional

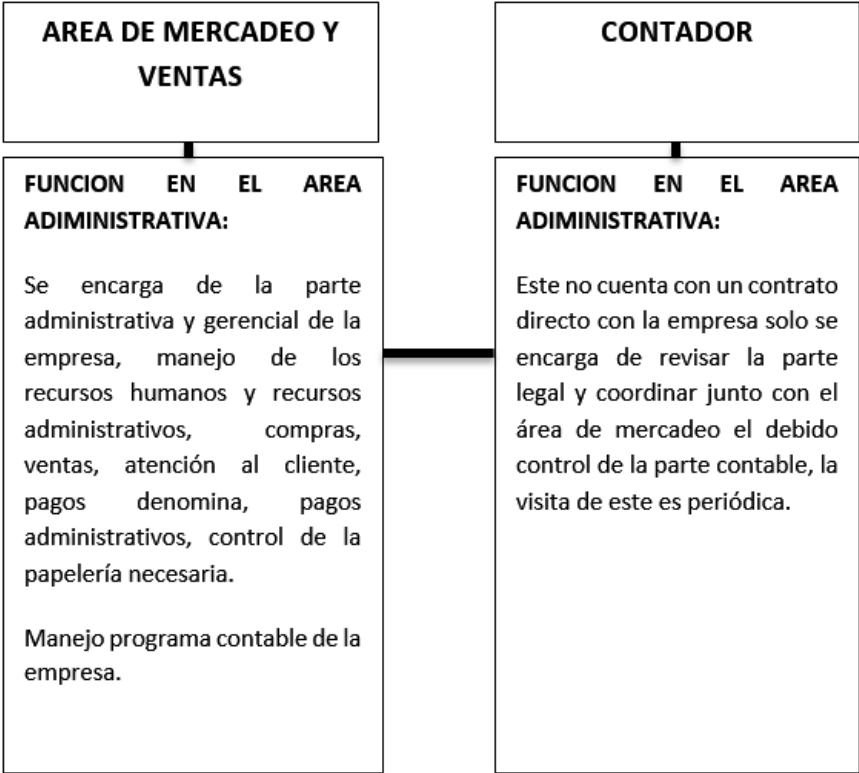
AREA DE MERCADERO Y VENTAS	CHEF	AYUDANTE DE COCINA	MENSAJERO
<p>Rol: esta tiene un parte importante ya que se encarga de atender los requerimientos del cliente y que estos se cumplan, igualmente se encarga del seguimiento de la compra, entrega y satisfacción del cliente.</p> <p>Funciones: recibe telefónicamente los pedidos, encargada de los multimedios, administración de los recursos de la empresa, tiene a cargo los empleados.</p> <p>Perfil: persona profesional con conocimiento en mercadeo, negocios y administración.</p> <p>Contratación: contrato a término indefinido.</p> <p>Remuneración: \$1.200.000</p> <p>Cantidad: (1) empleado</p>	<p>Rol: este es la pieza esencial del restaurante esta encargado de transmitir el mensaje de nuestra misión en sus comidas.</p> <p>Funciones: reparación de los alimentos, control e inventario de los recursos de la empresa, tiene a cargo el ayudante de cocina, asesoramiento en los planes de comida.</p> <p>Perfil:</p> <p>Chef nutricionista profesional con experiencia.</p> <p>Contratación: contrato a término indefinido con 2 meses de prueba.</p> <p>Remuneración: \$1.500.000</p> <p>Cantidad: (1) empleado</p>	<p>Rol: Este le proporciona la ayuda necesaria al chef.</p> <p>Funciones: asistencia en la cocina, se encarga de recibir el pedido y asegurarse que este se empacado de la manera correcta y entrega al mensajero para su respectivo despacho.</p> <p>Perfil: ayudante de cocina profesional o estudiante de esta carrera.</p> <p>Contratación: contrato a término indefinido con 2 meses de prueba.</p> <p>Remuneración: \$900.000</p> <p>Cantidad: (1) empleado</p>	<p>Rol: atención al cliente y entrega de pedidos.</p> <p>Funciones: este de be hacer entrega de los domicilios, igualmente debe realizar atención al cliente asesoría en caso de que la requiera el cliente.</p> <p>Perfil: atento, amable, responsable, con moto, con ganas de aprender, físicamente debe mostrar una figura saludable.</p> <p>Contratación: contrato a término indefinido con 2 meses de prueba.</p> <p>Remuneración: \$6160.000+prestacion es legales.</p> <p>Cantidad: (2) empleado</p>

Nota: el ayudante de cocina será contratado cuando los volúmenes en ventas aumenten y el chef requiera el soporte para preparación y despacho de los productos.

Igualmente al comienzo solo será contratado un mensajero mientras que aumentan las ventas de lo contrario se maneja un mensajero adicional como apoyo en los momentos de mayor movilidad de pedidos.

7.8 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Cuadro 19. Estructura Administrativa



7.9 NÓMINA Y GASTOS ADMINISTRACIÓN

Cuadro 20. Nómina y Gastos Administración

NOMBRE	CONCEPTO	CHEF	KELLY MUÑOZ	ASISTENTE	MENSAJERO 1	MENSAJERO 2
Salario Basico		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 542.000	\$ -
Auxilio Transporte		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 74.000	\$ -
TOTAL DEVENGADO		\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 0	\$ 616.000	\$ 0
DEDUCCIONES	8%	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ -	\$ 43.360	\$ -
E.P.S	4%	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 21.680	\$ -
Fondo Pensiones	4%	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 21.680	\$ -
PRESTACIONES SOCIALES	22,72%	\$ 295.360	\$ 295.360	\$ -	\$ 139.955	\$ -
Cesantias	8,33%	\$ 108.290	\$ 108.290	\$ -	\$ 51.313	\$ -
Int.Cesantias	1%	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ -	\$ 6.160	\$ -
Prima Legal	8,33%	\$ 108.290	\$ 108.290	\$ -	\$ 51.313	\$ -
Vacaciones	5,06%	\$ 65.780	\$ 65.780	\$ -	\$ 31.170	\$ -
Dotacion y Uniforme	2%	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ -	\$ 10.840	\$ -
APORTES PATRONALES	21,50%	\$ 279.500	\$ 279.500	\$ -	\$ 116.530	\$ -
E.P.S	8,50%	\$ 110.500	\$ 110.500	\$ -	\$ 46.070	\$ -
Fondo de Pension	12%	\$ 156.000	\$ 156.000	\$ -	\$ 65.040	\$ -
A.R.P	1%	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ -	\$ 5.420	\$ -
APORTES PARAFISCALES	9%	\$ 117.000	\$ 117.000	\$ -	\$ 48.780	\$ -
Caja	4%	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 21.680	\$ -
I.C.B.F	3%	\$ 39.000	\$ 39.000	\$ -	\$ 16.260	\$ -
SENA	2%	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ -	\$ 10.840	\$ -
NETO A PAGAR	55,22%	\$ 2.017.860	\$ 2.017.860	\$ 0	\$ 932.105	\$ 0
TOTAL NOMINA		\$ 1.196.000	\$ 1.196.000	\$ -	\$ 572.640	\$ -
TOTAL PAGOS APORTES SEGURIDAD SOCIAL		\$ 383.500	\$ 383.500	\$ -	\$ 159.890	\$ -

Esta será la nómina para Food to Fit en el primer año en caso de aumento en las ventas se contratara un mensajero auxiliar por horas se espera que para el segundo año Food to Fit cuente con dos mensajero y un auxiliar de cocina fijos.

7.10. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

7.10.1 Tipo de sociedad. Food to Fit conformara una sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que va con el perfil que esta requiere es una empresa innovadora en el derecho societario Colombiano, estimulando el emprendimiento, esta tiene las flexibilidades para la constitución y funcionamiento.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- 1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- 7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio³¹.

7.10.2 Como se Constituye. Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza son comerciales, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública³².

7.10.3 Requisitos para abrir Food to Fit

7.10.3.1. Matricula Mercantil. Es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro.

Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil.

7.10.3.2. Adquirir el concepto sanitario. Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

³¹ Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), Artículo de la Cámara y Comercio de Cali, consultado: mayo 01 2014 Hora: 10:52. Página de Internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

³² Como se constituye una sociedad, Página de Internet: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

7.10.3.3. Certificado de seguridad. El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

7.10.3.4. Lista de precios. El comerciante debe hacer público los precios de sus productos.

7.10.3.5. Inscripción en RUT. Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio³³.

7.10.3.6. Impuestos al consumo. ³⁴El impuesto al consumo está determinado para los establecimientos cuya actividad sea la venta de comidas se deberá cobrar el impuesto que tiene una tarifa del 8%; El impuesto deberá discriminarse en la cuenta de cobro, ticket de registradora, factura o documento equivalente. En ningún caso la propina, por ser voluntaria, hará parte de la base del impuesto al consumo

³³ Matricula mercantil/ documento publicado por gerencia.com 24 de octubre 2010/ página de internet:[en línea][consultado 24 de junio de 2014]Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>

³⁴Impuesto al consumo en todos los restaurantes y bares/, informe publicado por el diario el Líder en enero 10 2013, hora: 15:40/. [en línea][consultado 24 de junio de 2014]disponible en internet: página internet: <http://www.ellider.com.co/2013/01/10/impuesto-al-consumo-en-todos-los-restaurantes-y-bares/>.

³⁵ **Aporte y Prestaciones Sociales:**

Cuadro 21. Salarios

SALARIOS

SALARIOS	VALOR	DEFINICION
Salario mínimo año 2014. <u>Art 145</u> CST.	\$616.000	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. <u>Ley 50 de 1990</u> , Art.20
SALARIO MINIMO DIA	\$20.533,33	Jornada Ordinaria Día 8 horas
SALARIO MINIMO HORA ORDINARIA	\$2.566,67	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. <u>Ley 789 de 2002</u> , Art. 25
SALARIO MINIMO HORA NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$3.465	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

Cuadro 22. Auxilio de Transporte

AUXILIO DE TRANSPORTE

AUXILIO	VALOR	DEFINICION
MES	\$72.000	Se paga a quienes devenguen hasta \$1.232.000 (2 salarios mínimos mes)
DIA	\$2.400	.

³⁵ Salarios y Prestaciones Sociales - Mínimo legal- Año 2014 – Colombia/Escrito por: El Dr. César Augusto Duque M Sábado, 04 de Enero de 2014 Hora: 00:00 /página internet: http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=380:salarios-y-prestaciones-sociales-minimo-legal-ano-2014-colombia&catid=1:laboral&Itemid=86

Cuadro 23. Horas Extras

HORAS EXTRAS

HORAS EXTRAS	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA Ley 50 de 1990 Art.24	\$3.208,33	Valor Hora Ordinaria+25% de recargo
NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$4.491,67	Valor hora ordinaria+75% de recargo
DOMINICAL Y FESTIVO ORDINARIA	\$5.133,33	Valor hora ordinaria+75% por festivo+25% recargo diurno
DOMINICAL Y FESTIVO NOCTURNA	\$6.416,67	Valor hora ordinaria+75% por festivo+75% recargo nocturno

Cuadro 24. Dominicales

DOMINICALES

DOMINICAL Y FESTIVO	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA	\$4.491,67	Si se trabaja Hora básica+75% de recargo
NOCTURNA	\$5.390	Hora básica+75% recargo festivo 35% recargo nocturno

Cuadro 25. Vacaciones

VACACIONES

DESCANSO	VALOR	DEFINICION
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual \$25.667	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

Cuadro 26. Prestaciones a cargo del empleador

PRESTACIONES A CARGO DEL EMPLEADOR

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
CESANTIAS Articulo 249 C.S.T	Provisión Mensual \$57.333	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de CESANTIAS Ley 52 de 1975	Provisión Mensual \$6.880	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año
<u>PRIMA DE SERVICIOS</u> Art. 306 C.S.T	Provisión Mensual \$57.333	Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así: 15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año
DOTACION <u>Ley 11 de 1984, Art 7.</u>	Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre	Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.232.000 (2 salarios mínimos mensuales). Con más de 3 meses de servicio.

Cuadro 27. Prestaciones a cargo de terceros y parafiscales

PRESTACIONES A CARGO DE TERCEROS Y PARAFISCALES:

PRESTACIÓN	VALOR	DEFINICION
SALUD <u>Ley 1122 del 2007 Art. 10</u>	Por salario mínimo mes (\$77.000) Empleador: \$ 52.400 Trabajador: \$24.600	Con la <u>Ley 1607 de 2012</u> , art. 25, quedan exonerados excepcionalmente de aportes a salud: - Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes del impuesto de renta y complementarios. - Las personas naturales empleadoras que tengan dos o más empleados. Requisito: No superen los 10 Salarios mínimos Ver <u>Concordancia</u> , otros beneficiados
PENSIONES	Por salario mínimo	Cotización: 16%.

Cuadro 26 (continuación)

PRESTACIÓN	VALOR	DEFINICION
<u>Ley 797 de 2003 Art.7</u>	mes \$ 98.600 Empleador:\$74.000 Trabajador:\$24.600	Empleador:12%Trabajador:4% <u>Decreto 4982 de 2007</u>
RIESGOS PROFESIONALES <u>Decreto 1772 de 1994</u> Art 13	VALOR INICIAL Salario Mínimo Riesgo I:\$ 3.200 Riesgo II:\$ 6.400 Riesgo III:\$ 15.000 Riesgo IV:\$ 26.800 Riesgo V:\$ 42.900	VALOR INICIAL Según Actividad Económica Riesgo I :0.522% Riesgo II: 1.044% Riesgo III: 2.436% Riesgo IV: 4.350% Riesgo V: 6.960% A cargo del Empleador
APORTE ICBF <u>Ley 89 de 1988</u> SENA <u>Ley 21 de 1982</u> Cajas de Compensación Familiar	3% ICBF 2% SENA 4% Cajas A cargo de la empresa. Base: Sobre los pagos que constituyan salario. \$ 55.400	Con la <u>Ley 1607 de 2012</u> , art. 25, quedan exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA: - Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes del impuesto de renta y complementarios. -Las personas naturales empleadoras que tengan dos o más empleados. Requisito: No superen los 10 Salarios mínimos Ver <u>Concordancia</u> ., otros beneficiados
SUBSIDIO FAMILIAR Ley 21 de 1982 y <u>Ley 789 de 2002 Art. 3</u>	Se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.464.000 (4 salarios mínimos legales mes) Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas	Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador

✓ **Gastos de Constitución de utilidades**³⁶

Cuadro 28. Gastos Constitución de Utilidades

GASTOS DE CONSTITUCION INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Constitución de Costos	\$89,050
Autenticación de la firma con huella de la S.A.S.	\$3,450
Registro en Cámara y Ccio	\$35,000
Derechos de Inscripción	\$32,000
Formulario de Registro Único Empresarial	\$4,000
Certificado Original de Existencia y Representación Legal	\$4,300
Inscripción de Libros Contables	\$10,300
TOTAL:	\$178,100

Los gastos iniciales de constitución de discriminaron con un total de: **\$178.100**

³⁶ ¿Cuánto cuesta abrir una empresa en Colombia?, Informe publicado por la revista mprende el 14 febrero 2014 hora: 15:24. Página de internet: <http://www.revistamprende.com/gestion/item/679>

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

FOOD TO FIT se constituirá como una sociedad anónima simplificada por su siglas (S.A.S.), con un capital suscrito de CINCO MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS COP\$ 5'000.000.

Colombia posee una de las economías más sólidas e importantes de América Latina (tercera en población y cuarta en PBI). El año 2012, el PBI colombiano aumentó 4%, en comparación con 2011, con lo cual esta economía viene creciendo de manera sostenida desde el año 2000.

El Fondo Monetario Internacional estima, para el año 2013, un crecimiento de 4.1% de la economía colombiana y, el Banco de la República un aumento entre el 3% y 5%. Mientras que para el año 2014, las estimaciones son de 5% de variación.

Cuadro 29. Indicadores económicos de Colombia

Indicadores Económicos de Colombia						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Crecimiento real del PBI (%)	3.5	1.7	4	6.6	4	4.1
PBI per cápita (US\$)	5,293	5,149	6,259	7,114	7,855	8,238
Tasa de inflación (%)	7	4.2	2.3	3.4	3.2	2.2

Estos incrementos del PBI de Colombia se sustentarán, principalmente, en el consumo privado y la ejecución de obras de infraestructura en los dos años analizados. Además, la inflación se mantendría en 2.2% según el FMI, lo cual demuestra el manejo responsable de la economía colombiana. El Banco Central mantendrá políticas expansivas en el año 2013 e iniciaría el aumento de tasas en el segundo trimestre del año 2014.

Se toma 2,2% como incremento anual de los Gastos Operativos para la proyección de los cinco (5) años de vida de este proyecto.

Supuesto Bancario:

D.T.F para el 6-Jun-14 3,87%, este indicador con el fin de calcular la tasa mínima del mercado que pagaría a un inversionista que decide tener su dinero al menor riesgo posible.

Cuadro 30. Gastos pre-operativos

CONCEPTO	VALOR
<i>Constitución de Costos</i>	\$ 89.050
Autenticación de la firma con huella de la S.A.S.	\$ 3.450
Registro en Camara y Ccio	\$ 35.000
Derechos de Inscripción	\$ 32.000
Formulario de Registro Único Empresarial	\$ 4.000
Certificado Original de Existencia y Representación Legal	\$ 4.300
Inscripción de Libros Contables	\$ 10.300

8.2 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 31. Capital de trabajo

<i>Capital de Trabajo Mensual</i>	<i>\$</i>	<i>9.717.563</i>
Caja Menor	\$	300.000
Arriendo apartamento	\$	800.000
Insumos	\$	474.620
Sueldo chef mensual con todas sus prestaciones	\$	2.017.860
Ayudante de cocina mensual con todas sus prestaciones	\$	1.332.573
Mensajeros mensual (2)	\$	1.864.210
Gerente de Mercadeo mensual con prestaciones legales	\$	2.328.300
Gastos Fijos (agua, energía, gas, internet, teléfono y tv) mensual	\$	600.000
Cargo por servio de la plataforma de pago en linea	\$	7.000
Celular con minutos y plan de datos ilimitado	\$	130.000

8.2.1. Sistema de financiamiento. Habrá un socio capitalista y otro gestante. Según se suscriba en un acuerdo de pago, el capital más los intereses será pagado en cuotas iguales durante los cuatro primeros años otorgando un periodo de gracia del primer año.

Se espera contar con el mejor interés después de estudiar las diferentes tasas que ofrece el mercado financiero a préstamos de libre inversión, no obstante para el caso vamos a manejar la tasa máxima de usura del 2,18% donde adquirimos un préstamo de \$55'935.050 que se requieren como inversión inicial.

Cuadro 32. Cuota de crédito de libre inversión

Cuota de crédito de libre inversión: \$1,891,018

Cuota	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
0	0	0	0	55,935,050
1	671,634	1,219,384	1,891,018	55,263,416
2	686,275	1,204,742	1,891,018	54,577,141
3	701,236	1,189,782	1,891,018	53,875,905
4	716,523	1,174,495	1,891,018	53,159,382
5	732,143	1,158,875	1,891,018	52,427,238
6	748,104	1,142,914	1,891,018	51,679,134
7	764,413	1,126,605	1,891,018	50,914,722
8	781,077	1,109,941	1,891,018	50,133,645
9	798,104	1,092,913	1,891,018	49,335,540
10	815,503	1,075,515	1,891,018	48,520,037
11	833,281	1,057,737	1,891,018	47,686,756
12	851,447	1,039,571	1,891,018	46,835,310
13	870,008	1,021,010	1,891,018	45,965,302
14	888,974	1,002,044	1,891,018	45,076,327
15	908,354	982,664	1,891,018	44,167,974
16	928,156	962,862	1,891,018	43,239,818
17	948,390	942,628	1,891,018	42,291,428
18	969,065	921,953	1,891,018	41,322,363
19	990,190	900,828	1,891,018	40,332,173
20	1,011,776	879,241	1,891,018	39,320,396
21	1,033,833	857,185	1,891,018	38,286,563
22	1,056,371	834,647	1,891,018	37,230,192
23	1,079,400	811,618	1,891,018	36,150,793
24	1,102,931	788,087	1,891,018	35,047,862
25	1,126,974	764,043	1,891,018	33,920,888
26	1,151,542	739,475	1,891,018	32,769,345
27	1,176,646	714,372	1,891,018	31,592,699
28	1,202,297	688,721	1,891,018	30,390,402
29	1,228,507	662,511	1,891,018	29,161,895
30	1,255,289	635,729	1,891,018	27,906,607
31	1,282,654	608,364	1,891,018	26,623,953
32	1,310,616	580,402	1,891,018	25,313,337
33	1,339,187	551,831	1,891,018	23,974,150
34	1,368,381	522,636	1,891,018	22,605,769
35	1,398,212	492,806	1,891,018	21,207,557
36	1,428,693	462,325	1,891,018	19,778,864

Cuadro 32 (continuación)

Cuota	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
37	1,459,839	431,179	1,891,018	18,319,025
38	1,491,663	399,355	1,891,018	16,827,362
39	1,524,181	366,836	1,891,018	15,303,181
40	1,557,408	333,609	1,891,018	13,745,772
41	1,591,360	299,658	1,891,018	12,154,412
42	1,626,052	264,966	1,891,018	10,528,360
43	1,661,500	229,518	1,891,018	8,866,861
44	1,697,720	193,298	1,891,018	7,169,141
45	1,734,731	156,287	1,891,018	5,434,410
46	1,772,548	118,470	1,891,018	3,661,862
47	1,811,189	79,829	1,891,018	1,850,673
48	1,850,673	40,345	1,891,018	0
TOTALES		34,833,806	90,768,864	

Si el valor de su crédito fue **\$55,935,050**, el pago total será aproximadamente de **\$90,768,864**.

8.3 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

✓ Flujo de caja:

Cuadro 33. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA EMPRESA FOOD TO FIT AL 30 DE JUNIO DE 2015

Mes	INVERSION INICIAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<u>Saldo</u>	\$ 55.935.050	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 306.977	\$ 2.089.418	\$ 3.759.896	\$ 6.616.805	\$ 8.721.808	\$ 14.068.704	\$ 21.036.027	\$ 29.623.777	\$ 40.762.758
<u>INGRESOS</u>		\$ 9.717.563	\$ 12.737.418	\$ 13.068.494	\$ 14.964.394	\$ 14.735.474	\$ 16.016.820	\$ 15.699.024	\$ 18.876.269	\$ 20.626.330	\$ 22.376.390	\$ 25.131.720	\$ 25.876.512
Recaudos de Cartera		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Operativos		\$ 9.633.492	\$ 10.313.165	\$ 13.068.494	\$ 14.964.394	\$ 14.735.474	\$ 16.016.820	\$ 15.699.024	\$ 18.876.269	\$ 20.626.330	\$ 22.376.390	\$ 25.131.720	\$ 25.876.512
Préstamos Crédito		\$ 84.071	\$ 2.424.253						\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<u>EGRESOS</u>	\$ 27.135.050	\$ 9.717.563	\$ 12.737.418	\$ 13.061.516	\$ 13.181.953	\$ 13.064.996	\$ 13.159.911	\$ 13.594.021	\$ 13.529.372	\$ 13.659.006	\$ 13.788.641	\$ 13.992.739	\$ 14.127.909
Materias Primas	\$ 2.000.000	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620
Pagos Nómina		\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943
Pagos Aportes a la Seguridad Soc.			\$ 1.381.780	\$ 1.381.780	\$ 1.381.780	\$ 1.381.780	\$ 1.381.780	\$ 1.443.960	\$ 1.443.960	\$ 1.443.960	\$ 1.443.960	\$ 1.443.960	\$ 1.443.960
Pagos Parafiscales			\$ 421.560	\$ 421.560	\$ 421.560	\$ 421.560	\$ 421.560	\$ 440.530	\$ 440.530	\$ 440.530	\$ 440.530	\$ 440.530	\$ 440.530
Pagos de I.C.A.			\$ 763.938	\$ 968.037	\$ 1.108.474	\$ 1.091.517	\$ 1.186.431	\$ 1.162.891	\$ 1.398.242	\$ 1.527.876	\$ 1.657.510	\$ 1.861.609	\$ 1.916.779
Pagos de ReteFuente			\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577
Pago de Gastos	\$ 89.050	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.776.500	\$ 1.776.500	\$ 1.776.500	\$ 1.776.500	\$ 1.776.500	\$ 1.776.500
Compra Equipos	\$ 16.146.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Muebles y Enseres	\$ 8.900.000	\$ -	\$ -	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80.000
SALDO FINAL EN CAJA	\$ 28.800.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 306.977	\$ 2.089.418	\$ 3.759.896	\$ 6.616.805	\$ 8.721.808	\$ 14.068.704	\$ 21.036.027	\$ 29.623.777	\$ 40.762.758	\$ 52.511.361

✓ **Balance General:**

Cuadro 34. Balance general 2014

BALANCE GENERAL INICIAL EMPRESA FOOD TO FIT AÑO 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activos Corrientes</i>		Proveedores	\$ 2.000.000
Caja y Bancos	\$ 55.935.050	Préstamos	\$ 55.935.050
Cuentas por cobrar	\$ -	Impuestos	\$ -
Inventarios	\$ 2.000.000		
Gastos Pagados por anticipado	\$ -		
Total Activo Corriente	\$ 57.935.050	TOTAL PASIVO	\$ 57.935.050
<i>Activo NO Corriente</i>		PATRIMONIO	
Activos Fijos	\$ 11.121.000	Capital	\$ 11.121.000
Depreciación	\$ -	Utilidades Acumuladas	\$ -
Total Activo NO Corriente	\$ 11.121.000	Resultado del Ejercicio	
TOTAL ACTIVO	\$ 69.056.050	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 69.056.050

Cuadro 35. Balance General 2015

BALANCE GENERAL EMPRESA FOOD TO FIT AL 30 DE JUNIO DE 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
<i>Activos Corrientes</i>		Proveedores	\$ -
Caja y Bancos	\$ 52.511.361	Préstamos	\$ 46.835.310
Cuentas por cobrar	\$ -	Impuestos	\$ -
Inventarios	\$ 474.620		
Gastos Pagados por anticipado	\$ -		
Total Activo Corriente	\$ 52.985.982	TOTAL PASIVO	\$ 46.835.310
<i>Activo NO Corriente</i>		PATRIMONIO	
Activos Fijos	\$ 25.646.000	Capital	\$ 23.565.154
Depreciación	\$ 3.846.900	Utilidades Acumuladas	\$ -
Total Activo NO Corriente	\$ 21.799.100	Resultado del Ejercicio	\$ 4.384.618
TOTAL ACTIVO	\$ 74.785.082	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 74.785.082

✓ Estado de Resultados:

Cuadro 36. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA FOOD TO FIT A JUNIO 30 DE 2015		2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 207.318.084	\$ 226.514.203	\$ 252.908.866	\$ 282.602.863	\$ 314.672.379
Costo de Ventas	\$ 7.695.441	\$ 8.080.213	\$ 8.565.025	\$ 9.078.927	\$ 9.641.820
UTILIDAD BRUTA	\$ 199.622.643	\$ 218.433.990	\$ 244.343.841	\$ 273.523.936	\$ 305.030.558
Gastos Operativos	\$ 195.238.025	\$ 222.225.478	\$ 249.806.654	\$ 255.302.401	\$ 260.919.053
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.384.618	\$ (3.791.487)	\$ (5.462.813)	\$ 18.221.535	\$ 44.111.505
Impuestos 25%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.416.538	\$ 11.027.876
UTILIDAD NETA	\$ 4.384.618	\$ (3.791.487)	\$ (5.462.813)	\$ 14.804.997	\$ 33.083.629

Figura 14. Gráfica 8. Utilidad Neta



La empresa muestra un panorama optimista dentro del ciclo de recuperación que tienen las nuevas empresas o nuevos negocios que son sus primeros cinco años de vida. Con una utilidad neta a favor después del primer año de \$4'384.618 y una tendencia alcista importante que favorece los intereses económicos de Food to Fit.

El motivo por el que en el primer año presenta un superávit es debido a la extensión de impuestos o periodo de gracia que beneficia la constitución de una Sociedad Anónima Simplificada.

✓ Presupuestos (costos) de producción:

Cuadro 37. Presupuestos Desayuno

	<u>DESAYUNOS</u>	P.V.	C.V.
1	COPA DE FRUTA	\$ 7.000	\$ 4.115
2	ENSALADA DE FRUTA	\$ 7.000	\$ 2.250
3	GRANOLA CON YOGURT	\$ 7.000	\$ 4.000
4	GRANOLA CON LECHE	\$ 7.000	\$ 3.625
5	OMELETE DE POLLO CON CHAMPIÑONES	\$ 8.000	\$ 4.500
6	OMELETE DE TOMATE	\$ 8.000	\$ 4.800
7	AREPA CON TODO	\$ 7.000	\$ 4.242
8	AREPA INTEGRAL	\$ 7.000	\$ 4.130
9	ISOLATE	\$ 7.000	\$ 5.000
	<u>MARGEN</u>	\$ 65.000	\$ 36.662
	\$	28.338	

43,6% Representa el margen de ganancia para los desayunos.

Cuadro 38. Presupuesto almuerzo

	<u>ALMUERZO</u>		
10	ROLLO DE POLLO	\$ 11.000	\$ 6.360
11	CAZUELA DE LENTEJAS	\$ 9.000	\$ 5.100
12	SALMON AL HORNO	\$ 15.000	\$ 9.541
13	FILETE DE ROBALO	\$ 14.000	\$ 8.150
14	PECHUGA DE POLLO	\$ 12.000	\$ 6.616
15	CREPES DE POLLOS	\$ 15.000	\$ 9.032
16	CREPES DE PAVO	\$ 14.000	\$ 8.050
17	LOMO DE RES ASADO	\$ 12.000	\$ 7.100
	<u>MARGEN</u>	\$ 102.000	\$ 59.949
	\$	42.051	

Cuadro 39. Presupuesto Snacks

<u>SNACKS</u>			
18 JUGOS NATURALES	\$	4.000	\$ 2.400
19 TE VERDE	\$	1.600	\$ 950
20 GRANOLA CON MOUSSE FRUTOS ROJOS	\$	7.000	\$ 4.350
21 GRANOLA CON MOUSSE MANGO	\$	7.000	\$ 4.150
22 TORTA ZANAHORIA LIGHT	\$	6.000	\$ 3.522
<u>MARGEN</u>	\$	25.600	\$ 15.372

40% Representa el margen de ganancia de los SNACKS.

Cuadro 40. Presupuesto Ensaladas

<u>ENSALADAS</u>			
23 ENSALADA DE RUCULA	\$	6.000	\$ 3.512
24 ENSALADA DE FRUTAS VERDES LECHUGA	\$	10.000	\$ 5.530
25 ENSALADA GRIEGA	\$	10.000	\$ 5.150
<u>MARGEN</u>	\$	26.000	\$ 14.192
\$		11.808	

45,4% Equivale el margen de ganancia de las ensaladas.

✓ **Nomina:**

Cuadro 41. Nomina Inicio Food to Fit

NOMBRE	CONCEPTO	CHEF	KELLY MUÑOZ	ASISTENTE	MENSAJERO 1	MENSAJERO 2
Salario Basico		\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	\$ 800.000	\$ 542.000	\$ 542.000
Auxilio Transporte		\$ -	\$ -	\$ 74.000	\$ 74.000	\$ 74.000
TOTAL DEVENGADO		\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	\$ 874.000	\$ 616.000	\$ 616.000
DEDUCCIONES	8%	\$ 104.000	\$ 120.000	\$ 64.000	\$ 43.360	\$ 43.360
E.P.S	4%	\$ 52.000	\$ 60.000	\$ 32.000	\$ 21.680	\$ 21.680
Fondo Pensiones	4%	\$ 52.000	\$ 60.000	\$ 32.000	\$ 21.680	\$ 21.680
PRESTACIONES SOCIALES	22,72%	\$ 295.360	\$ 340.800	\$ 198.573	\$ 139.955	\$ 139.955
Cesantias	8,33%	\$ 108.290	\$ 124.950	\$ 72.804	\$ 51.313	\$ 51.313
Int.Cesantias	1%	\$ 13.000	\$ 15.000	\$ 8.740	\$ 6.160	\$ 6.160
Prima Legal	8,33%	\$ 108.290	\$ 124.950	\$ 72.804	\$ 51.313	\$ 51.313
Vacaciones	5,06%	\$ 65.780	\$ 75.900	\$ 44.224	\$ 31.170	\$ 31.170
Dotacion y Uniforme	2%	\$ 26.000	\$ 30.000	\$ 16.000	\$ 10.840	\$ 10.840
APORTES PATRONALES	21,50%	\$ 279.500	\$ 322.500	\$ 172.000	\$ 116.530	\$ 116.530
E.P.S	8,50%	\$ 110.500	\$ 127.500	\$ 68.000	\$ 46.070	\$ 46.070
Fondo de Pension	12%	\$ 156.000	\$ 180.000	\$ 96.000	\$ 65.040	\$ 65.040
A.R.P	1%	\$ 13.000	\$ 15.000	\$ 8.000	\$ 5.420	\$ 5.420
APORTES PARAFISCALES	9%	\$ 117.000	\$ 135.000	\$ 72.000	\$ 48.780	\$ 48.780
Caja	4%	\$ 52.000	\$ 60.000	\$ 32.000	\$ 21.680	\$ 21.680
I.C.B.F	3%	\$ 39.000	\$ 45.000	\$ 24.000	\$ 16.260	\$ 16.260
SENA	2%	\$ 26.000	\$ 30.000	\$ 16.000	\$ 10.840	\$ 10.840
NETO A PAGAR	55,22%	\$ 2.017.860	\$ 2.328.300	\$ 1.332.573	\$ 932.105	\$ 932.105

Food to Fit tiene una nómina de cinco empleados contratados a término indefinido. Para la empresa representa un desembolso mensual de \$7'542.943 de pesos.

✓ **Gastos Administrativos:**

Cuadro 42. Gastos Administrativos

CONCEPTO	VALOR
GERENTE GENERAL	\$ 2.328.300
CARGO POR SERVICIO PLATAFORMA DE PAGO	\$7.000
PLAN DE CELULAR CON DATOS	\$130.000
TOTAL	\$3'465.300

9.4 PROYECCIÓN DE VENTA

Cuadro 43. Proyección de venta para Desayunos

PRESUPUESTO DE VENTAS EMPRESA FOOD TO FIT						
Precio de Venta DESAYUNOS			\$ 7.222			
Presupuesto de Ventas de DESAYUNOS						
MES	COMPOSIC.	DIAS HABILES	VENTAS		RETEICA	NETO A COBRAR
			UNIDADES	PESOS	8%	
Julio	6,94%	27	243	\$ 1.755.000	\$ 140.400	\$ 1.895.400
Agosto	7,88%	24	264	\$ 1.906.667	\$ 152.533	\$ 2.059.200
Septiembre	7,96%	26	338	\$ 2.441.111	\$ 195.289	\$ 2.636.400
Octubre	6,91%	26	390	\$ 2.816.667	\$ 225.333	\$ 3.042.000
Noviembre	6,10%	23	368	\$ 2.657.778	\$ 212.622	\$ 2.870.400
Diciembre	9,75%	25	400	\$ 2.888.889	\$ 231.111	\$ 3.120.000
Enero	8,13%	22	396	\$ 2.860.000	\$ 228.800	\$ 3.088.800
Febrero	10,16%	24	480	\$ 3.466.667	\$ 277.333	\$ 3.744.000
Marzo	8,13%	24	528	\$ 3.813.333	\$ 305.067	\$ 4.118.400
Abril	8,94%	24	576	\$ 4.160.000	\$ 332.800	\$ 4.492.800
Mayo	10,57%	25	650	\$ 4.694.444	\$ 375.556	\$ 5.070.000
Junio	8,53%	24	672	\$ 4.853.333	\$ 388.267	\$ 5.241.600
TOTAL	100%	294	5.305	\$ 38.313.889	\$ 3.065.111	\$ 41.379.000

En promedio los desayunos tienen un precio de venta de \$7.222 y generan unas ventas totales de \$41'379.000 millones de pesos anualmente. Las cantidades presupuestadas inician con unas nueve (9) unidades que progresivamente en una unidad mes a mes se incrementa.

Cuadro 44. Proyección de venta para Almuerzos

Precio de Venta ALMUERZOS

\$ 12.750

Presupuesto de Ventas de ALMUERZOS						
MES	COMPOSIC.	DIAS HABILES	VENTAS		RETEICA	NETO A COBRAR
			UNIDADES	PESOS	8%	
Julio	6,94%	27	270	\$ 3.442.500	\$ 275.400	\$ 3.717.900
Agosto	7,88%	24	288	\$ 3.672.000	\$ 293.760	\$ 3.965.760
Septiembre	7,96%	26	364	\$ 4.641.000	\$ 371.280	\$ 5.012.280
Octubre	6,91%	26	416	\$ 5.304.000	\$ 424.320	\$ 5.728.320
Noviembre	6,10%	23	414	\$ 5.278.500	\$ 422.280	\$ 5.700.780
Diciembre	9,75%	25	450	\$ 5.737.500	\$ 459.000	\$ 6.196.500
Enero	8,13%	22	440	\$ 5.610.000	\$ 448.800	\$ 6.058.800
Febrero	10,16%	24	528	\$ 6.732.000	\$ 538.560	\$ 7.270.560
Marzo	8,13%	24	576	\$ 7.344.000	\$ 587.520	\$ 7.931.520
Abril	8,94%	24	624	\$ 7.956.000	\$ 636.480	\$ 8.592.480
Mayo	10,57%	25	700	\$ 8.925.000	\$ 714.000	\$ 9.639.000
Junio	8,53%	24	720	\$ 9.180.000	\$ 734.400	\$ 9.914.400
TOTAL	100%	294	5.790	\$ 73.822.500	\$ 5.905.800	\$ 79.728.300

En promedio los almuerzos se venden a \$12.750 pesos, con una demanda de 5.790 unidades al año. Sin embargo no presenta el mismo comportamiento y unidades proyectadas que los desayunos. Duplica las ventas de los desayunos y es el producto con mayores ingresos en el año, cercano a los 80 millones.

Cuadro 45. Proyección de venta para Snacks

Precio de Venta SNACKS

\$

5.120

Presupuesto de Ventas de SNACKS						
MES	COMPOSIC.	DIAS HABILES	VENTAS		RETEICA	NETO A COBRAR
			UNIDADES	PESOS	8%	
Julio	6,94%	27	270	\$ 1.382.400	\$ 110.592	\$ 1.492.992
Agosto	7,88%	24	288	\$ 1.474.560	\$ 117.965	\$ 1.592.525
Septiembre	7,96%	26	364	\$ 1.863.680	\$ 149.094	\$ 2.012.774
Octubre	6,91%	26	416	\$ 2.129.920	\$ 170.394	\$ 2.300.314
Noviembre	6,10%	23	414	\$ 2.119.680	\$ 169.574	\$ 2.289.254
Diciembre	9,75%	25	450	\$ 2.304.000	\$ 184.320	\$ 2.488.320
Enero	8,13%	22	440	\$ 2.252.800	\$ 180.224	\$ 2.433.024
Febrero	10,16%	24	528	\$ 2.703.360	\$ 216.269	\$ 2.919.629
Marzo	8,13%	24	576	\$ 2.949.120	\$ 235.930	\$ 3.185.050
Abril	8,94%	24	624	\$ 3.194.880	\$ 255.590	\$ 3.450.470
Mayo	10,57%	25	700	\$ 3.584.000	\$ 286.720	\$ 3.870.720
Junio	8,53%	24	720	\$ 3.686.400	\$ 294.912	\$ 3.981.312
TOTAL	100%	294	5.790	\$ 29.644.800	\$ 2.371.584	\$ 32.016.384

Los SNACKS tienen un precio de \$5.120 en promedio y es la categoría de productos que menos ingresos operativos generan a la empresa, no obstante otra mucha demanda y tiene una rotación mayor que las demás categorías.

Cuadro 46. Proyección de venta para Ensalada

Precio de Venta ENSALADAS

\$ 8.667

Presupuesto de ventas Ensaladas						
MES	COMPOSIC.	DIAS HABILES	VENTAS		RETEICA	NETO A COBRAR
			UNIDADES	PESOS	8%	
Julio	6,94%	27	270	\$ 2.340.000	\$ 187.200	\$ 2.527.200
Agosto	7,88%	24	288	\$ 2.496.000	\$ 199.680	\$ 2.695.680
Septiembre	7,96%	26	364	\$ 3.154.667	\$ 252.373	\$ 3.407.040
Octubre	6,91%	26	416	\$ 3.605.333	\$ 288.427	\$ 3.893.760
Noviembre	6,10%	23	414	\$ 3.588.000	\$ 287.040	\$ 3.875.040
Diciembre	9,75%	25	450	\$ 3.900.000	\$ 312.000	\$ 4.212.000
Enero	8,13%	22	440	\$ 3.813.333	\$ 305.067	\$ 4.118.400
Febrero	10,16%	24	528	\$ 4.576.000	\$ 366.080	\$ 4.942.080
Marzo	8,13%	24	576	\$ 4.992.000	\$ 399.360	\$ 5.391.360
Abril	8,94%	24	624	\$ 5.408.000	\$ 432.640	\$ 5.840.640
Mayo	10,57%	25	700	\$ 6.066.667	\$ 485.333	\$ 6.552.000
Junio	8,53%	24	720	\$ 6.240.000	\$ 499.200	\$ 6.739.200
TOTAL	100%	294	5.790	50.180.000	\$ 4.014.400	\$ 54.194.400

Las ensaladas con un precio de \$8.667 en promedio son la segunda categoría más importante para las ventas de Food To Fit y representan \$54'194.400 de ingresos al año.

Cuadro 47. Para el segundo y tercer año: totalizados.

	Presupuesto de Ventas FOOD TO FIT				
	AÑO	VENTAS		RETEICA	NETO A COBRAR
		UNIDADES	PESOS	8%	
	Julio	1.053	\$ 8.919.900	\$ 713.592	\$ 9.633.492
	Agosto	1.128	\$ 9.549.227	\$ 763.938	\$ 10.313.165
	Septiembre	1.430	\$ 12.100.458	\$ 968.037	\$ 13.068.494
	Octubre	1.638	\$ 13.855.920	\$ 1.108.474	\$ 14.964.394
	Noviembre	1.610	\$ 13.643.958	\$ 1.091.517	\$ 14.735.474
	Diciembre	1.750	\$ 14.830.389	\$ 1.186.431	\$ 16.016.820
	Enero	1.716	\$ 14.536.133	\$ 1.162.891	\$ 15.699.024
Febrero	2.064	\$ 17.478.027	\$ 1.398.242	\$ 18.876.269	
Marzo	2.256	\$ 19.098.453	\$ 1.527.876	\$ 20.626.330	
Abril	2.448	\$ 20.718.880	\$ 1.657.510	\$ 22.376.390	
Mayo	2.750	\$ 23.270.111	\$ 1.861.609	\$ 25.131.720	
Junio	2.832	\$ 23.959.733	\$ 1.916.779	\$ 25.876.512	
	2.015	22.675	\$ 191.961.189	\$ 15.356.895	\$ 207.318.084
10,0%	2.016	24.943	\$ 211.157.308	\$ 15.356.895	\$ 226.514.203
12,5%	2.017	28.060	\$ 237.551.971	\$ 15.356.895	\$ 252.908.866
12,5%	2.018	31.568	\$ 267.245.968	\$ 15.356.895	\$ 282.602.863
12,0%	2.019	35.356	\$ 299.315.484	\$ 15.356.895	\$ 314.672.379
TOTAL VTAS		142.602	\$ 76.784.476	\$ 1.284.016.395	

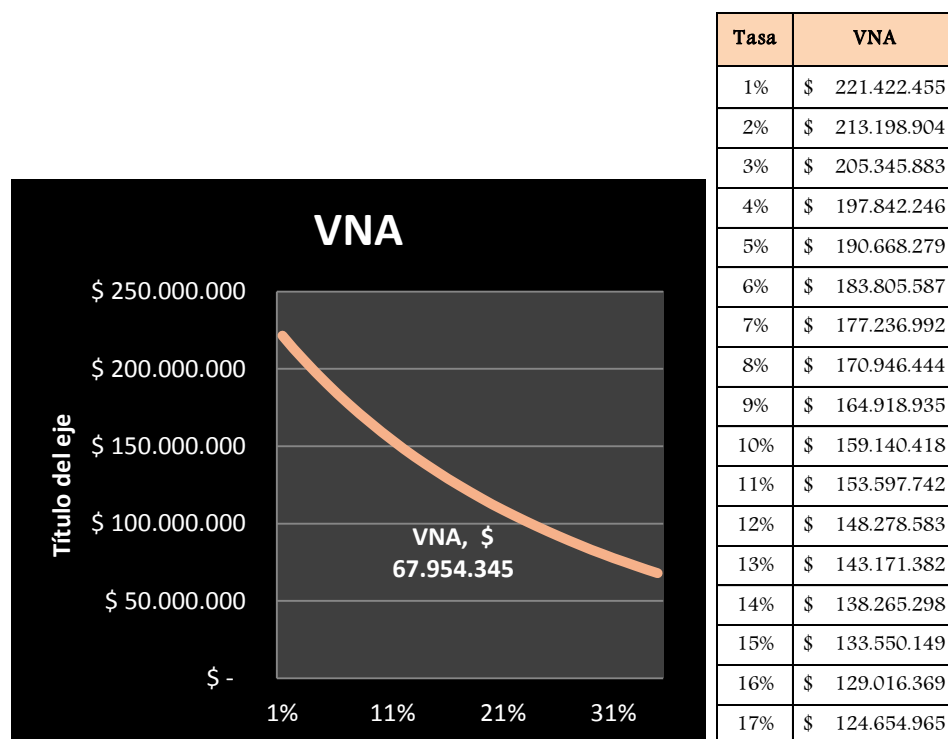
En el horizonte presupuestal FOOD TO FIT S.A.S. proyecta vender 142.602 unidades obteniendo unos ingresos por ventas de \$93'758.787 millones de pesos para el primer año. Considerando que el sector ha tenido crecimientos que oscilan entre el 8% y 11% los últimos tres años y debido a políticas de ventas de la empresa, el crecimiento de las ventas año a año son de 10%, 12.5%, 12,5% y 12% para los cinco primeros años de vida respectivamente. De este modo y al cabo del año 2019 la empresa generará unos ingresos totales de \$1.284'016.395 millones de pesos.

8.5 VALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 48. Indicador Financiero TIR

✓ **TIR**

AÑO	2014 (0)	2015 (1)	2016 (2)	2017 (3)	2018 (4)	2019 (5)
F.C.	\$ (55.935.050)	\$ 52.511.361	\$ 54.737.843	\$ 57.064.202	\$ 59.346.770	\$ 62.314.108



TIR. = 93,9%

El proyecto FOOD TO FIT S.A.S. tiene un retorno sobre la inversión del 94%, es decir que por cada cien pesos que invierto recupero 94 pesos.

✓ **VNP:**

Con una tasa de descuento que tomamos como referencia del mercado colombiano DTF para el 6 de Junio del presente año de 3.87%, tasa a la cual un inversionista colocaría en una entidad bancaria con el fin de adquirir un beneficio económico, con este proyecto obtendría un valor presente neto (VPN) de \$67'954.345 millones de pesos.

Esto indica que siendo mayor a cero el VPN, el proyecto FOOD TO FIT es rentable.

✓ **Punto de equilibrio:**

Cuadro 49. Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	UNDS A VENDER	PARTICIPACION	PRECIO	COSTO	MARGEN	MARG. POND	P.E. UNDS	P.E. VTAS
DESAYUNOS	5.305	20,0%	\$ 7.222	\$ 4.074	\$ 3.149	\$ 628	17.861	\$ 128.999.435
ALMUERZOS	5.790	38,5%	\$ 12.750	\$ 7.494	\$ 5.256	\$ 2.021	9.270	\$ 118.193.783
SNACKS	5.790	15,4%	\$ 5.120	\$ 3.074	\$ 2.046	\$ 316	23.085	\$ 118.193.783
ENSALADAS	5.790	26,1%	\$ 8.667	\$ 4.731	\$ 3.936	\$ 1.029	13.638	\$ 118.193.783
TOTAL	22.675	100,0%		\$ 19.372		\$ 3.995	63.854	

Para que los ingresos operativos o las ventas cubran los egresos de la empresa será necesario vender 17.861 DESAYUNOS, 9.270 ALMUERZOS, 23,085 SNAKS y, 13,638 ENSALADAS al año para alcanzar el punto de equilibrio en casi 130 millones de pesos para los desayunos y casi 120 millones para el resto de las unidades o líneas de producto.

✓ **Recuperación de la inversión:**

Cuadro 50. Endeudamiento

TOTAL PASIVO	\$ 68.076.648
TOTAL ACTIVO	\$ 74.785.082
Nivel de Endeudamiento:	91%

El nivel de endeudamiento de la empresa es del 91% después de su primer año de operaciones, es decir, que por cada peso que tiene en el activo, debe \$91 pesos.

Es de resaltar que la empresa en tan solo un año no se puede endeudar más ya que está pagando el préstamo de la inversión inicial y en un plazo de solo cuatro años.

✓ **Capital de trabajo:**

Cuadro 51. Capital de trabajo

Mes	INVERSION INICIAL	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
<u>Saldo</u>	\$ 55.935.050	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 306.977
<u>INGRESOS</u>		\$ 9.717.563	\$ 12.737.418	\$ 13.068.494	\$ 14.964.394
Recaudos de Cartera		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Operativos		\$ 9.633.492	\$ 10.313.165	\$ 13.068.494	\$ 14.964.394
Préstamos Crédito		\$ 84.071	\$ 2.424.253		
<u>EGRESOS</u>	\$ 27.135.050	\$ 9.717.563	\$ 12.737.418	\$ 13.061.516	\$ 13.181.953
Materias Primas	\$ 2.000.000	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620	\$ 474.620
Pagos Nómina		\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943	\$ 7.542.943
Pagos Aportes a la Seguridad Soc.			\$ 1.381.780	\$ 1.381.780	\$ 1.381.780
Pagos Parafiscales			\$ 421.560	\$ 421.560	\$ 421.560
Pagos de I.C.A.			\$ 763.938	\$ 968.037	\$ 1.108.474
Pagos de Retefuente			\$ 452.577	\$ 452.577	\$ 452.577
Pago de Gastos	\$ 89.050	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Compra Equipos	\$ 16.146.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Muebles y Enseres	\$ 8.900.000	\$ -	\$ -	\$ 120.000	\$ 100.000
SALDO FINAL EN CAJA	\$ 28.800.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 306.977	\$ 2.089.418
FLUJO NETO	\$ 28.800.000	\$ (0)	\$ (0)	\$ 6.978	\$ 1.782.440

Con el fin de solventar las necesidades económicas en la operatividad inicial de la empresa es vital contar con los \$9'717.562 mensuales para cubrir sus egresos, sin embargo en los dos primeros meses de iniciar operaciones los ingresos operativos no alcanzan a cubrir los egresos, por ello se debe recurrir a un mínimo préstamo de \$2'508.324 distribuidos así; \$84.071 para Julio y \$2'424.253.

*Pasivo Financiero / Ventas. = 32,8%

TOTAL PASIVO	\$ 68.076.648
	\$
Ventas	207.318.084

9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 IMPACTO SOCIAL

El aporte social que realizará Food to Fit es contribuir a una cultura de alimentación mucho más sana, mostrando los beneficios que está puede traer a través de nuestra atención y asesoría, ya que para la empresa es importante que las costumbres de la personas y se interesen por un estilo de vida más saludable y de esta manera ayudar a un estilo de vida más sana mejorando el estado de ánimo, salud y condición física de las personas.

Igual se pretende aportarle a la ciudad de Cali nuevos proyectos de innovación que permite ir con la vanguardia del mundo lo que hace que Cali sea una ciudad con competitividad ante las demás ciudades.

9.2 IMPACTO AMBIENTAL

Food to Fit con el paso del tiempo puede provocar un impacto ambiental ya que nuestra actividad aumenta el consumo de agua, incremento en la basuras y en las agua residuales. Food to Fit se someterá a todas la reglamentación ambiental para mitigar un poco estos impactos, igualmente se mantendrá en uso empaques biodegradables y manejo de las basuras para amenorar este impacto en nuestro ambiente

9.3 IMPACTO ECONÓMICO

Food to Fit brindara a la economía de la ciudad un nuevo aporte en el pago de sus impuestos legales, igualmente contribuirá con el desarrollo de la ciudad, de la misma manera que tendrá un aporte adicional para sus proveedores lo genera más empleo y un aporte a la subsistencia familiar.

10. CONCLUSIONES

Se concluyó que la tendencia a lo saludable ha ido incrementada y se espera que con el paso de los años las personas lo hagan parte de su cultura lo que beneficia a Food To Fit porque nos muestra el mercado de lo saludable como un mercado potencial.

El restaurante tendrá un enfoque para promover el restaurante por medio de redes sociales que según muestra en la actualidad tiene mucha fuerza.

En la parte administrativa Food To Fit contara con el correcto funcionamiento legal que establece cumplimiento de ley con todos los trámites a la hora de abrir el establecimiento.

Muestra una viabilidad financiera para el montaje de Food To Fit, por medio de fijación de precios competitivos arrojando un estudio positivo en retornó del dinero invertido con un aumento paulatino de la ventas.

BIBLIOGRAFÍA

¿Cuánto cuesta abrir una empresa en Colombia?, Informe publicado por la revista el 14 febrero 2014 hora: 15:24. [en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: <http://www.revistamprende.com/gestion/item/679>

A ECONOMIA CALI 2013/ El país Enero 12 del 2014/ .[en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/esteban-piedrahita/economia-cali-2013>

Alimentos apuesta a lo saludable, [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-definicion-actividad-fisica.html>

Beneficios y propiedades de la fresa, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] disponible en internet: <http://www.freshplaza.es/article/12929/Beneficios-y-propiedades-de-la-fresa>.

BERNÁCER, Raquel. Ocho tendencias en alimentación saludable para 2014. [en línea]. Enero 03-2014, Disponible en Internet: <http://www.dietistasnutricionistas.es/8-tendencias-en-alimentacion-saludable-para-el-2014/>

Bienes sustitutos, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] Disponible en internet <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

Chile saludable oportunidades e innovación, [en línea] [consultado 2 junio 2014] Disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014, informe Balance 2013 y perspectivas 2014, diciembre 2013,[en línea]consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: <http://www.andi.com.co/Archivos/file/ANDI%20-%20Balance%202013%20y%20perspectivas%202014.pdf>

Como se constituye una sociedad, Página de Internet:
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

CORTÉS, Sebastián. Advierten que la obesidad es el principal problema de salud pública del país. [en línea]. Periódico el País. Publicado: Viernes, Agosto 9, 2013 - 7:19 p.m.]. [en línea] [consultado 24 de junio de 2014] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/advierten-obesidad-principal-problema-salud-publica-pais>.

Definición actividad física [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-definicion-actividad-fisica.html>

Definición Bienestar [en línea] [consultado 2 junio 2014] Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/bienestar>

Definición Comida [en línea] [consultado 2 junio 2014] Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comida>

Definición Dieta [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet [http://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_\(alimentaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_(alimentaci%C3%B3n))

Definición Equilibrio alimenticio [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet <http://trabajoyalimentacion.consumer.es/documentos/componentes1.php>

Definición Fitness [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://isanceblog.blogspot.com/2012/11/los-origenes-del-concepto-del-fitness.html#!/2012/11/los-origenes-del-concepto-del-fitness.html>

Definición Nutrición [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>

Definición quinua [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://www.colombia.com/gastronomia/autonoticias/DetalleNoticia1012.asp>

Definición Restaurante. [en línea] [consultado 1 junio 2014] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Definición salud [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

Definición saludable Fitness [en línea] [consultado 2 junio 2014] disponible en internet: <http://definicion.de/saludable/>

DUQUE M César Augusto Salarios y Prestaciones Sociales - Mínimo legal- Año 2014 – Colombia/ Sábado, 04 de Enero de 2014 Hora: 00:00 / [en Línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=380:salarios-y-prestaciones-sociales-minimo-legal-ano-2014-colombia&catid=1:laboral&Itemid=86

El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24 billones, El País martes, Octubre 16, 2012 - 11:05 a.m.[en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>.

Impuesto al consumo en todos los restaurantes y bares/, informe publicado por el diario el Lider en enero 10 2013, hora: 15:40/. [en línea][consultado] Disponible en internet: <http://www.ellider.com.co/2013/01/10/impuesto-al-consumo-en-todos-los-restaurantes-y-bares/>.

LA ECONOMIA CALI 2013/ El país Enero 12 del 2014/[en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/esteban-piedrahita/economia-cali-2013>

Lineamientos para presentación de un proyecto de grado modalidad: emprendimiento de la Universidad Autónoma De Occidente Cali.

Matricula mercantil/ documento publicado por gerencia.com 24 de octubre 2010/[en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>

MOSS, Judith. La Importancia de Comer Sano. [en línea]. [consultado 24 de junio de 2014]Artículo Mujer Vital [Publicado: 24-01-2013] Disponible en Internet: <http://www.mujevital.com/la-importancia-de-comer-sano/>

PERLDR, Victor; COMPARINI, Maria Teresa; GUMUCIO, Maria Elena. Euromonitor International Foodwatcher -[en línea] , Plataforma de Vigilancia Competitiva, Unidad de Alimentos y Biotecnología [consultado 2 de junio de 2014]disponible en internet: <http://www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2013/05/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>

RESTAURANTES / BARES/ informe de ISQ Turística/ página de internet: <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), Artículo de la Cámara y Comercio de Cali, consultado: mayo 01 2014 Hora: 10:52. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

Sustitutos de comida: una nutrición rápida y sana, Bienes sustitutos, [en línea] [consultado 30 Mayo 2014] disponible en línea <http://logon.prozis.com/es/sustitutos-comida-que-es/>.

TENDENCIA EN ALIMENTOS, Abril 25 2013, Por Elizabeth Esloan,[en línea][consultado 24 de junio de 2014] Disponible en Internet: <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66687-tendencias-alimentos>

VARELA, Rodrigo. Todos estos objetivos se desarrollarán con base en el libro: "Innovación Empresarial"

Ventas por internet crecieron un 30% en el 2013, artículo publicado por Colprensa Bogotá- Colombia, Publicado el 26 de diciembre de 2013/ [en línea][consultado 243 de junio de 2014]Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/V/ventas_por_internet_crecieron_un_30_por_ciento_en_2013/ventas_por_internet_crecieron_un_30_por_ciento_en_2013.asp

VILLEGAS, R. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en Creación de Empresas. II Edición. Editorial PEARSON. Bogotá – Colombia. 2001.